



RESUMEN

“La Incidencia de la Teología en los Cambios de los Diarios El Mercurio y El Tiempo” título de nuestro trabajo, nace por la necesidad de hacer una reflexión a los profesionales de la comunicación sobre lo que estamos ofreciendo a nuestros lectores: si, un producto o un servicio; puesto que Internet en el medio impreso cada día se va convirtiendo en una plataforma que brinda diversidad de servicios, que rompe con las fronteras geográficas , que provoca cuestionamientos sobre el futuro de la profesión periodística y los cambios en los medios tradicionales.

Debido a la velocidad vertiginosa de la tecnología, la sociedad de hoy vive dependiente del digitalismo, que desde el mismo nacimiento del telégrafo ha venido evolucionando, y que luego fue adaptado a la humanidad para ofrecer información en línea de actualidad inmediata en tiempo real, o casi: Proporciona nuevos servicios al lector que el periódico impreso jamás estaría al alcance de ofrecer, tales como consultas a hemeroteca, relación permanente con el lector de forma inmediata, y servicios comerciales añadidos.

PALABRAS CLAVE

Avances Tecnológicos

Comunicación e Información

Internet

Prensa Escrita

Prensa Digital



INDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	VIII
CAPITULO I	1
1.1 Contexto Histórico	1
Diario El Mercurio	1
Diario El Tiempo	6
1.2 Estructura del personal interno del ayer y hoy diario El Mercurio	12
Diario El Tiempo	14
1.3 Proceso de Impresión. Diario El Mercurio	16
Diario El Tiempo	18
CAPÍTULO II	22
IMPACTO TECNOLÓGICO EN EL MEDIO IMPRESO	22
2.1 Los Medios de Comunicación y su relación con las Tecnologías de Información	22
2.2- Las Tecnologías de Información y Comunicación: Conocimiento científico aplicado a la comunicación humana.	25
2.3 La Revolución de Internet y su Impacto en los Medios impresos.	31
CAPÍTULO III	49
LA PRENSA Y LA TECNOLOGÍA A LA CABEZA	49
3.1 El Rol de los Comunicadores Sociales en la Era de la Información	49
3.2 La accesibilidad de la información en la región	57
3.3 Las innovaciones aportadas con el Periodismo Electrónico	59
Nuevas Tecnologías	59
3.4 La supervivencia de la prensa: una realidad palpable	69
3.5 Estado actual de la prensa “on line”	70



CAPITULO IV	73
ANALISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	73
4.1 METODOS APLICADOS EN LA INVESTIGACION	73
4.2 JUSTIFICACION DE LA MUESTRA	74
4.3 ANALISIS Y PRESENTACION DE RESULTADO	78
4.4 COMPROBACION DE LA HIPÓTESIS	97
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES	102
ANEXOS	104



**UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**LA INCIDENCIA DE LA TECNOLOGÍA EN LOS CAMBIOS DE
LOS DIARIOS: “EL MERCURIO” Y “EL TIEMPO”**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADA
EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL.**

AUTORAS: ELIZABETH LUCY PINOS VÁZQUEZ

MERY ISABEL VERDUGO MOROCHO

DIRECTOR: MST. DIEGO SAMANIEGO DUMAS

CUENCA 2010



RESPONSABILIDAD

Los contenidos, así como las opiniones y comentarios de la presente tesis son exclusiva responsabilidad de las autoras

ELIZABETH LUCY PINOS VÁZQUEZ

MERY ISABEL VERDUGO MOROCHO



DEDICATORIA

Este trabajo es fruto de nuestro esfuerzo en todo el proceso de investigación, por lo que lo dedicamos a nuestras familias, a nuestros padres, quienes han sido los pilares fundamentales para nuestra superación.

LAS AUTORAS



AGRADECIMIENTO

Consignamos un agradecimiento especial a Dios y a la Magna Universidad de Cuenca, a nuestros Maestros de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación; a nuestro Tutor de Tesis, Magíster Diego Samaniego Dumas, quien con sus sabios conocimientos ha guiado nuestro trabajo investigativo.

LAS AUTORAS



INTRODUCCIÓN

“La Incidencia de la Tecnología en los Cambios de los Diarios El Mercurio y El Tiempo”, título de nuestro trabajo, nace por la necesidad de hacer una reflexión a los profesionales de la comunicación sobre lo que estamos ofreciendo a nuestros lectores: si, un producto o un servicio; puesto que Internet en el medio impreso cada día se va convirtiendo en una plataforma que brinda diversidad de servicios, que rompe con las fronteras geográficas, que provoca cuestionamientos sobre el futuro de la profesión periodística y los cambios en los medios tradicionales.

Desafiando las nociones establecidas durante el siglo pasado, las tecnologías y sus tendencias en la actualidad hacen que cualquier persona con una computadora o dispositivo móvil con acceso a Internet pueda llamarse periodista. Pero la tarea para los periodistas de profesión es mucho más amplia y competitiva, porque debido a la velocidad vertiginosa de la tecnología, la sociedad de hoy vive dependiente del digitalismo, que desde el mismo nacimiento del telégrafo ha venido evolucionando, y que luego fue adaptado a la humanidad para ofrecer información en línea, de actualidad inmediata, en tiempo real, o casi: Proporciona nuevos servicios al lector que el periódico impreso jamás estaría al alcance de ofrecer, tales como consultas a hemeroteca, relación permanente con el lector de forma inmediata, y servicios comerciales añadidos.

Al realizar este trabajo nos planteamos el siguiente objetivo: “Investigar los alcances de las nuevas tecnologías y su aplicación en el periodismo tradicional, con el fin de analizar la acogida en el público lector como consecuencia del mejoramiento del producto, también analizar los periódicos virtuales en los diarios y su acogida en el público”.

Nuestro supuesto teórico planteado inicialmente fue para resolver con nuestra investigación sobre el aporte de las nuevas tecnologías y lo que han hecho para mejorar la redacción de los diarios, contribuyendo en una parte a la



calidad informativa de estos medios; sin embargo, queda mucho por hacer de acuerdo a las exigencias informativas que prefieren sus lectores.

Esto se aclaró mediante una serie de cuestionarios y entrevistas realizadas a los directores de los medios, docentes universitarios, estudiantes de comunicación y periodismo, profesionales de la comunicación y a la sociedad en general.

Para el desarrollo del trabajo utilizamos los siguientes métodos: El de Observación (de campo, directa, participante); Medición (cuantitativo-cualitativo), Método Teórico (inductivo-deductivo).

Estos métodos aplicamos con la siguiente técnica: encuestas con preguntas abiertas, cerradas y de observación múltiple, las que aplicamos directamente al público lector cara a cara, para cuyo fin tomamos en cuenta las variables de edad, sexo, nivel educativo y profesión.

Escogimos una muestra de 400 lectores, de 18 años en adelante, de un universo aproximado de 5.000 compradores, en la que tomamos en cuenta como lector a aquellas personas que leen constantemente estos periódicos. Las encuestas hicimos dentro de la ciudad, durante dos semanas.

Los supuestos teóricos se comprobaron mediante las encuestas, en donde los lectores afirmaron que en el medio impreso las tecnologías sí han aportado al mejoramiento del producto, pero no a la calidad de redacción de estos medios.

Para obtener los datos de nuestra investigación recurrimos a lugares determinados, como a las universidades de la ciudad, a la biblioteca, archivos y museos de los diarios El Mercurio y El Tiempo.

Con nuestra investigación hemos querido dejar un aporte a los directores de los diarios antes mencionados, sobre la correcta utilización de las “Nuevas Tecnologías de la Información”. También una contribución a los docentes universitarios sobre la importancia del periodismo digital como parte de la



formación profesional de los comunicadores, que permitió informar a los educandos acerca de los conceptos teóricos, prácticos y, además que conozcan sobre las nuevas tendencias. También hacemos conciencia sobre la necesidad de actualizarse en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, de manera adecuada, optimizando los recursos y las herramientas en la red.

Nuestro aporte investigativo deja abierta la idea para que futuros investigadores abran un espacio de indagación sobre la inclusión de un pensum de estudios en la academia, sobre tecnologías que utiliza el periodismo digital, porque de allí, creemos, derivarán el futuro y la sobre vivencia de los medios.

Esta investigación está estructurada en cuatro capítulos: En el primero está el contexto histórico de estos medios, así como la estructura del personal interno del ayer y hoy, y los procesos de impresión de estos diarios. En el segundo, la Tecnología e Impacto en el medio impreso; es decir, se intenta definir una relación estrecha y directa entre los medios de comunicación social, como se los conoce tradicionalmente y las Tecnologías de Información y Comunicación. El tercero se refiere a la prensa y la tecnología a la cabeza, es decir el impacto que ha tenido Internet en los tradicionales medios de comunicación social, y cómo se plantean las nuevas formas de comunicación social a partir de las denominadas TIC's.

Finalmente, en el cuarto y último capítulo constan los análisis y resultados de la investigación, así como las conclusiones y recomendaciones



CAPITULO I

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LOS DIARIOS “EL MERCURIO” Y “EL TIEMPO”

1.1 Contexto Histórico

Diario El Mercurio

Diario El Mercurio se inicia en un ambiente muy pacífico, porque el tránsito era mínimo, las calles estaban casi vacías por la escasa población de aquellos tiempos, Cuenca quizá no pasaba de los 25 mil habitantes, y su atraso era tal, que las noticias del exterior llegaban por medio del telégrafo¹, así, se convirtió en el primer diario de esta ciudad, fundado el día miércoles 22 de octubre de 1924, por la empresa tipográfica “Sarmiento Abad Hermanos”, es así como se dio inicio al periodismo constante en esta ciudad. La primera década del periódico fue conducida por tres directores: el primero, el Dr. Carlos Aguilar Vásquez, después ocupó este cargo el Dr. Manuel Moreno, y posteriormente el Sr. José Sarmiento Abad.²

Este Diario en su inicio estaba compuesto de cuatro páginas: la Portada General, en esta se daban a conocer los acontecimientos nacionales e internacionales y, en la denominada Comunicaciones Sociales se narraban los hechos del Austro; a esto se sumaban los Anuncios Publicitarios. Se realizaban 500 ejemplares, los mismos que se tardaban de cuatro a cinco horas en estar listos para la venta, y circulaban sólo en la ciudad, de vez en cuando se enviaba algunos periódicos a Paute, Gualaceo, Síg sig, Girón y Santa Isabel;

¹ Entrevista realizada al Lcd. Jorge Castillo Castro Intelectual y Jubilado en sus labores, 18 de abril 2009.

² Hemeroteca del diario El Mercurio, Av. Las Ameritas



asimismo no se utilizaba fotografías sino sólo texto, en algunas páginas salían apenas unos dibujos realizados por pintores.³

El Mercurio fue esencialmente de carácter noticioso, con informaciones internacionales y locales, se centraba en la política, contenía editoriales y artículos que orientaban la opinión pública, adjunto a anuncios varios. Este medio escrito publicó el día jueves 23 de octubre del mismo año, su segundo número titulado "Mirador del Sirio"; a continuación adjuntamos una copia como muestra del de su nacimiento.⁴

EL MERCURIO

IMPRESION: Calle Bolívar
Dienio Independiente de la mañana.
APARTADO: 48

ANNO I | Cuenca—Ecuador, Jueves Octubre 23 de 1924. | NUMERO 2

MIRADOR DE SIRIO

¿Quién será el Ministro de Relaciones Exteriores?—El Protocolo Ponce-Castro.—La vida o muerte del Ecuador.—El peligro del arbitraje de los Estados Unidos.—¿Gras nuevas redes nos tiende el Perú?—El peligro de ir a Washington para el convenio directo.—El triunfo de la diplomacia norteamericana.—Las quiebras de nuestra soberanía.

Por la renuncia del señor Rafael Bustamante ha quedado en vacancia este ministerio. ¿Quién será el nuevo canciller que venga a continuar la labor combatida del anterior? Probablemente no será ninguno de los que cursaron el protocolo Ponce-Castro; pues conocida es la opinión del señor presidente al respecto, que si halla algo criticable en el protocolo es sólo un punto accidental. De modo que es muy probable que será alguno de los asiduos que lo aplaudieron.

¿Será en verdad el pas-

pasada diplomacia, culpa es del Perú, que siempre nos ha traído con arrogancia unas veces, otras, con sutiles ardidés, engaños y dilaciones. Todavía suenan en la memoria de los ecuatorianos las célebres palabras de don Mariano H. Cornejo, con que declaró, en ocasión memorable, al Real Arbitro español que el Perú no cumpliría el laudo arbitral:

"En general, cualquiera potencia que alegando interpretaciones casuísticas quisiera romper un siglo de paz, se encuentra con el rechazo más abietos-

no?"

¿De qué clase sería este convenio directo y amigable? Evidentemente el Ecuador no conseguiría con él asegurar sus vitales intereses que serían sometidos a lo alburio del arbitraje.

Y aún corre el peligro el Ecuador de ir a Washington a tratar directa y amigablemente con el Perú, bajo los auspicios sabios del gobierno norteamericano y no poder ya salir de allí, como aconteció a Chile, sin terminar el litigio, para bien y paz de América.....

Sólo un buen éxito puede justificar al Dr. Ponce, que, al firmar el protocolo ha puesto en peligro la suerte del Ecuador. *Justicia está clara.*

La firma del protocolo, ha sido un triunfo para el Ecuador! ¿No ha sido para el Perú?.....

Si podemos afirmar que lo ha sido para el señor General Bading, que ha conseguido delegar la voluntad de nuestro canciller, ¿para qué?

de hierro.... lo mismo que para el panamericano, que ha conseguido que un asunto que pudo ventilarse, si no en la Sociedad de las Naciones, de la que nos excluye la débil y hábil diplomacia norteamericana, cae de su clásica y egoísta doctrina de Monroe, por lo menos dentro de la misma familia latina, dentro del mismo continente, ante el arbitraje de Méjico, la nación que habría sido la más imparcial en la decisión.

Todas estas claudicaciones de nuestros gobiernos, todas estas quiebras de nuestra soberanía y de nuestro latino-americanismo son comentadas, planteadas y atenuadas por los publicistas de la imperialista nación americana. Basta en INTER-AMERICA, revista que tiende a establecer una cordial inteligencia entre Estados Unidos y la América latina, se leen artículos en que se celebran estos triunfos.

Banco del Azuay

Compañía Anónima Capital \$ 1.200.000

Hacemos saber a los señores accionistas que, para completar el 50% del aumento del capital en \$ 200.000, acordado en la Junta General de Enero del presente año, el Directorio ha resuelto pedirles el pago de dicho cincuenta por ciento, en cinco dividendos iguales, para el 31 de Agosto, 30 de Setiembre, 31 de Octubre, 29 de Noviembre y 31 de Diciembre próximos. Podrán, sin embargo, anticipar el pago de dichos dividendos, para la percepción de las respectivas utilidades desde la fecha de la entrega de ellos.

Cuenca, 29 de Julio de 1924.

POR EL BANCO DEL AZUAY:
Roberto Crespo O., Manuel M. Ortiz,
Gerentes.

Pañolones para duelo, finisimos, el surtido más grande en casimires y sombreros de paño, a precios sumamente baratos, encontrará Ud. donde Carlos Tosi.

5

³ Entrevista al Lcdo. Jorge Castillo Castro.

⁴ Diario El Mercurio, jueves 23 de Octubre de 1924, Año 1, N2, Pág. 1, Portada.

⁵ Ibid.



En 1930 empieza a publicarse fotos pequeñas tipo retrato, de eventos sociales y políticos solo a blanco y negro, se publicaban pocas fotos debido al costo, además el diario no contaba con su propio fotógrafo, por lo cual recurrían a un fotógrafo de la calle “para que dé tomando una foto para comprarles y de esta manera publicarla en el diario”.⁶

La oficina donde se realizaba la labor periodística estaba ubicada en la calle Bolívar y Hermano Miguel, donde en la actualidad funciona la sucursal que se dedica a recibir únicamente los anuncios publicitarios.

Segunda época

Para el año 1935 El Mercurio pasa a manos de Nicanor Merchán Bermeo, nuevo propietario del diario, su director actual es el Dr. Nicanor Merchán Luco. En 1938 la fotografía ya empieza a ocupar un mayor espacio en el periódico; publicándose el día domingo 15 de mayo de 1938, el retrato del Reverendo Canónigo Doctor Víctor Cuesta Vintimilla “Apóstol de la clase obrera del Azuay”, dicha foto ocupaba casi media página del diario, de esta forma ingresa la fotografía grande y no sólo el tamaño carné.⁷

El diario se conservó con este formato hasta 1956, fecha en la cual el mayor impacto noticioso del periódico fue el anuncio de la guerra entre Nor Corea y Sur Corea en la que se divide la Corea del Norte apegada a la Unión Soviética y la Corea del Sur con los Estados Unidos, así también otras de sus noticias que revolucionó la expectativa de los lectores cuencanos era la Guerra de Vietnam, todas estas noticias lo recibían a través del telégrafo, que era la transmisión de mensajes a larga distancia a través de un código visual que representaba las letras del alfabeto.⁸

⁶ Biblioteca Municipal, Diario El Mercurio, jueves 3 de Octubre de 1929, Año V, N° 1401, Edición 4 páginas, Pág. 1, Portada.

⁷ Biblioteca Municipal, Diario El Mercurio, domingo 15 de mayo de 1938, Año XIV, N° 4169.

⁸ Jorge Castillo Castro, intelectual y crítico entrevista, 18 de abril del 2009.



Así, en 1981 el diario comenzó a publicar fotos que ocupaban media plana del periódico y estaba compuesto por 16 páginas, en 1982 ya contenía 24 páginas; de igual forma, en esta misma década sobresale la fotografía a colores: en la portada, notas internacionales y la sección de deportes, a pesar que la fotografía blanco y negro era buena, se prefirió la de color, por ser la que más atrae al lector, teniendo una buena aceptación en el público.

Este diario en aquella época tenía una buena acogida popular; debido a que no existía otro periódico, sólo los diarios ocasionales, a los que no les daban importancia. Por esta razón El Mercurio disfrutaba de una excelente aceptación, además por provenir de una de las familias más apoderadas de la época. Es por esta razón que el medio en su larga trayectoria informativa se sitúa entre uno de los más leídos por los lectores del Austro, según Jorge Castillo, colaborador en las páginas de redacción del diario en esa época. Quien tiene ya 85 años de vida. Dicho periódico es de carácter esencialmente noticioso.

Mientras tanto, en 1998 diario El Mercurio aparece en su portada con los márgenes y los titulares de las noticias de color rojo oscuro, continúa con 24 páginas, de esta forma el jueves 15 de enero del mismo año ya contiene 26 páginas, tiempo después 34, manteniéndose así por un año.

El lunes 1 de marzo de 1999, nuevamente este periódico vuelve a cambiar el color de sus márgenes, de rojo pasa a azul, y sus páginas como: primera plana, región, Cuenca, y la página de deportes son impresas a full color.⁹

Además, junto con la edición circulaban dos inactuales suplementos, denominados “Imágenes”, que circulaban los domingos y se centraban principalmente en la lectura amena, la familia, la tradición y costumbres del Ecuador, adjunto a estas páginas se resaltaba los nombres de los más importantes y prestigiosos periodistas y escritores de la región.

⁹ Biblioteca Municipal, Diario El Mercurio, viernes 5 de marzo de 1999, Año 74, N° 28087



Otro de los suplementos fue "El Campo"¹⁰, que circuló el jueves 10 de febrero del 2000, este estuvo dedicado a la agricultura y ganadería de la región, cabe indicar que salía todos los jueves; otro de los suplementos es "Ellas & Ellos"¹¹, fue público el 11 de enero del 2009, este suplemento se mantiene hasta la actualidad, circula los días domingos y está dedicado especialmente a los jóvenes entre las edades de 18 a 30 años, contiene doce páginas todas impresas a color, es un suplemento familiar, puesto que tiene temas de opinión, lectura amena, para la familia y demás tips de interés para los jóvenes.

Similar a este suplemento nace el denominado "Mercurito"¹², apareció en el 2005, está compuesto por ocho páginas, todas a colores, es dedicado especialmente a los niños de 3 y 12 años. Contiene amenidades, juegos, cuentos, ciencia, relatos históricos y actividades para los menores. El personal que colaboraba para la elaboración de este suplemento en el 2005 estaba conformado así: En la Dirección y Edición la Lcda. Dorys Zamora Merchán; Dibujo, Rafael Carrasco Vintimilla; Diseño/ Diagramación, Moscoso-Paredes; ya para los años 2006 – 2009 se integraron dos personas más, como Coeditor el Lcdo. Roberto Vivar Reinoso; Fotos, el Sr. Franco Salinas y en Diseño / Diagramación Dennis Cangua, que continúa hasta hoy.

En abril del 2002 los titulares de este diario aparecen ya con color negro y circula con 22 páginas¹³. Pero el domingo 24 de febrero del 2008, diario El Mercurio aparece con su nuevo diseño y colorido, dando énfasis al color azul cardenillo encendido, tanto en sus márgenes como en sus fotografías; de esta forma se publican a full color las páginas de la portada, las secciones de Cuenca, Azuay, Cañar, anuncios publicitarios, clasificados y deportes¹⁴.

¹⁰ Diario El Mercurio, jueves 10 de febrero del 2000, Año 75, N° 28431.

¹¹ Revista Ellas y Ellos, 11 de enero del 2009, Año 3, N° 112.

¹² El Mercurito, Sábado 1 de enero del 2005, Año 1, N° 39

¹³ El Mercurio, Lunes 1 de abril del 2002, Año 77, N° 29212.

¹⁴ El Mercurio, Domingo 14 de febrero del 2008, Año 83, N° 31367



Actualmente se elaboran 25.000 ejemplares y circula en otras ciudades como: Azogues, Guayaquil, Quito y algunos diarios son enviados al exterior. La venta de este diario antes era de 100 unidades diarias, ahora más de cuatrocientas; según nos dieron a conocer los vendedores de este periódico; asimismo, antes, exactamente en 1930, valía tres centavos de Sucre, ahora treinta y cinco centavos de dólar.

El Mercurio se caracteriza por ser un periódico local con carácter regional, que por más de ocho décadas ha venido desarrollando un trabajo informativo, lo que le ha permitido ir ganando cada día más lectores, expandiéndose y creciendo como un medio impreso que poco a poco va adquiriendo carácter nacional.

Diario El Tiempo

Es otro periódico que subsiste con regularidad en la actualidad, en sus inicios fue de menos secciones que El Mercurio, ahora el número de sus páginas lo superan; este diario nació bajo la dirección del Señor Humberto Toral León, quien el 1953 deja El Mercurio en busca de nuevas sendas y rumbos para el incipiente periodismo ecuatoriano, para hacer de este medio muy diferente a los que ya existían, es por esta la razón que instala un taller denominado “Imprenta y Papelería Alba”, sociedad con Rosendo Contreras y Julio Vinuesa, personajes apoderados de la época, quienes se dedicaban a confeccionar obras y ventas de libros. Sin embargo, Humberto Toral no se hallaba satisfecho con esa labor, pues su meta fue publicar un periódico para Cuenca, idea que no fue compartida por sus socios, motivo que le obligó a separarse de la sociedad “Alba”.

En 1955, Toral León como director, junto con su hermano Daniel, como gerente, quien también tenía experiencia en las artes gráficas, dieron inicio a la labor periodística en su casa, con una presa manual Chandler, adquirida en

Ohio-Estados Unidos, la cual como novedad podía imprimir de un sola vez dos páginas tamaño tabloide; el levantamiento de textos comenzó también a efectuarse en forma manual. El incipiente proceso de elaboración del periódico hacía dificultosa la tarea, por lo que se trabajaba día y noche para concluir en las primeras horas de la madrugada. Es así que el primer número nació en un día cívico, el 12 de Abril de 1955, el mismo que estuvo constituido por 16 páginas y cinco columnas, estas se publicaban ya en amarillo y rojo; el primer tiraje fue de 7 ejemplares que se agotó rápidamente, razón por la cual a los pocos días subió a 600 números, pero para esto adquirieron una máquina llamada "Intertipo".¹⁵

En la primera página del primer número se mostró y se dijo:



¹⁵ René Toral Calle, Director, Diario El Tiempo, entrevista, 20 de Abril del 2009



La primera fotografía fue de la Casa de la Cultura y esto por cuanto en ese entonces inició su construcción.¹⁶

Los primeros ejemplares de El Tiempo circulaban a partir de las cinco de la madrugada y sus voceadores, que en la mayoría eran mujeres, hacían sus primeras entregas a la numerosa feligresía que en esos tiempos asistía a la misa de madrugada en los principales templos de la ciudad, también existían lugares definidos donde se podía adquirirlo.

Al principio fue Bisemanario, tan solo circulaba los jueves y domingos, en la actualidad contiene ordinariamente 24 páginas y circula diariamente, recoge además todo tipo de noticias. El Matutino publicaba en su mayoría noticias nacionales generalmente de Quito y algunas importantes de carácter local.¹⁷

El 3 de noviembre de 1956, El Tiempo se convierte en interdiario y para la época se sumaron a la redacción de las columnas editoriales, personajes como Carlos Aguilar, Roberto Aguilar Arévalo, Miguel Ernesto Domínguez, entre otros intelectuales de la época.

Hasta el 10 de enero de 1957 se mantuvo como matutino, esto es, durante 14 años. Cuando se convierte en interdiario, se incluyeron suplementos científicos y una sección denominada “Fotorama”, constituido en un material netamente fotográfico, seleccionado cuidadosamente, de los sucesos más importantes. En ese tiempo el periódico realizó una serie de cambios técnicos y de personal.¹⁸

¹⁶ Diario El Tiempo, jueves 12 de abril de 1955, Año 1, N°1, Pág. 1, Portada.

¹⁷ Jorge Castillo Castro, intelectual y crítico, entrevista 30 de Abril del 2009

¹⁸ René Toral Calle, Director, Diario El Tiempo, entrevista, 20 de Abril del 2009



Segunda etapa como Bisemanario

Luego de su etapa como interdiario, vuelve a circular en Cuenca como Bisemanario, al igual que en su primera etapa, con 12 páginas, para ello el taller se ubica en un nuevo local situado en la calle Bolívar y Borrero; en esta época se sumaron nuevos jefes, editorialistas y redactores.

Hasta que el 27 de agosto de 1967, El Tiempo traslada su taller a un lugar propio ubicado en la calle Hermano Miguel, entre Bolívar y Gran Colombia, sus directivos adquieren otra “Intertipo” con la que suman 3 el número de estas máquinas y una prensa plana “Heidelberg” con la que se incrementó el número de ejemplares a 1.600.¹⁹

Dos años más tarde, concretamente, el 29 de mayo de 1969, circula el primer ejemplar con foto a color; y en esta ocasión se anuncia una gran novedad, se trata de la llegada al país de Nelson Rockefeller, en representación del presidente de los Estados Unidos, Richard Nixon, sin embargo, en las páginas del Bisemanario aún no existe un orden determinado en lo que se refiere a noticias y secciones fijas.

En 1970 se introduce el color en las publicaciones, en la primera y última páginas. Como hecho memorable, el 11 de abril de 1971 culmina la etapa como Bisemanario y el 12 del mismo mes y año, El Tiempo se publica como diario de la tarde, con características de vespertino, se publicaban los últimos sucesos del día entre otras novedades, hasta la hora del cierre de sus ediciones que era las 13H00. Continúa bajo la dirección de Humberto Toral León.²⁰

En 1972 amplía su cobertura y se extiende hasta la provincia del Cañar y comienza a circular con gran aceptación en Azogues; en esta temporada el tiraje de ejemplares era de 3.000, cuando Cuenca contaba con un promedio de

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.



80.000 habitantes.²¹

El 29 de julio de 1977 se publica como novedad las fotografías de los primeros periodistas profesionales graduados en la Primera Promoción de la especialidad de Periodismo en la Universidad de Cuenca, se trata de Martha y Enrique Cardoso Feicán, la información religiosa también era cubierta en todo su esplendor.²²

El 24 de mayo de 1981 se venden más de 25.000 ejemplares, lo que se podría decir que hasta la actualidad constituye un record para los directivos del medio, la masiva circulación obedece a que se publica la trágica muerte del presidente de la República Jaime Roldós Aguilera, no existe otra noticia más importante para el periódico que las obras y la vida del ex presidente y su esposa, todo ello se lo hace con una amplia gama de fotografías.²³

Mientras que el 4 de febrero de 1983, publica en su portada la fotografía del nuevo presidente Oswaldo Hurtado, inaugurando la represa “Daniel Palacios”, mientras que en el 84 anunciaba la toma del poder del nuevo presidente León Febres Cordero.

En sus inicios, este medio solo publicaba informaciones locales y nacionales, tuvo que esperar hasta 1985, cuando firma un contrato con la Agencia Francesa de Prensa, (AFP), la cual presta los servicios con noticias internacionales y de todo el mundo, con lo que intentaron satisfacer las exigencias informativas de sus lectores.

En 1986 se diseña una nueva portada, la cual tiene más colorido y titulares, las fotografías a todo color y, con el afán de mantener e incrementar el número de sus lectores, en 1989, bajo la acertada iniciativa del periodista cañarense, Eliécer Cárdenas Espinoza, publica un nuevo suplemento a manera de revista, denominada “La Pluma”, dedicado especialmente para las mujeres,

²¹ Ibid.

²² Ibid.

²³ Diario El Tiempo, jueves 24 de mayo de 1981, Año XVII, N° 5941, sección 1°



con temas de hogar y belleza, que circula los domingos hasta la actualidad.

En 1990 inicia su mejor época, el periódico sobresale por su calidad, técnica y materia informativa, además de la publicidad; se da buena cobertura a la noticia local sin descuidar las nacionales e internacionales y aparecen nuevas columnas como: He Dicho y Punto, Para Apurados, Hace 25 Años, entre otras. En 1992 se incrementan los equipos que permiten el ingreso del periódico al proceso computarizado aplicado a las artes gráficas, constituyendo una verdadera innovación en la prensa del país.²⁴

El Tiempo con la modalidad de Matutino

Su formato continuaba similar hasta que a partir del 10 de enero del 2005, al iniciar su año jubilar, abandona su modalidad de diario vespertino y adquiere las características de matutino, con su formato en 3 secciones y 22 páginas, una caravana recorrida por las principales calles de la ciudad anunciaron el tiempo matutino y en esta edición se agrega una nueva sección denominada “Mi Cuenca”, espacio que se centraba a informar notas netamente de la ciudad y además agrega a sus ediciones sabatinas la revista infantil BIM BAM BUM, donde traía cuentos, dibujos para colorear y palabras para traducir, junto con espacios para llenar.²⁵

En la primera edición de esta nueva forma, se realizó una hazaña al publicarse un número de 28 páginas, en el que algunas firmas comerciales presentan su saludo a Cuenca en su fecha aniversario, en impresiones a colores planos; en lo que respecta a la publicidad continúan los viejos anunciantes y constantemente se van incorporando nuevos que van llegando a la ciudad.

²⁴ René Toral Calle, Director, Diario El Tiempo, entrevista, 20 de Abril del 2009

²⁵ Año 50- N°11745- sección B, Cultura-Mi Cuenca, Pai sajes para visitar.



Hasta el 27 de noviembre del 2007 se mantuvo con este formato y esta misma fecha dedica una página entera para anunciar que esta será su última edición con el diseño anterior. Y el miércoles 28 de este mismo mes y año. El medio cambia su diagramación adquiriendo sus características de matutino moderno, pero para ello dos meses antes ya anunciaba su nuevo diseño; en el que presentan textos cortos, fotografías amplias, titulares grandes, gráficas estilizadas y se agranda el logotipo del color en la publicidad y textos; cabe anotar que este diseño fue tomado como referencia de El Tiempo de Bogotá (Colombia), manteniéndose de esta forma hasta la actualidad.²⁶

A finales del 2007 e inicios del 2008 aparece una nueva sección denominada “En Primera Fila”, sus primera publicación tuvo el diseño de suplemento, pero ahora forma parte de una sección más; en su primera edición se publica la fotografía de las 9 candidatas a reina de Cuenca, en su portada e incluye además información de la farándula nacional e internacional, cultural, social, entre otros; además presenta mayor nitidez en sus fotografías, en cuanto a color se refiere.

En el 2009 desaparece la revista infantil BIM BAM BUM y la reemplaza una nueva edición denominada “Panas”, con características similares, esta última se publica el 9 de mayo del 2009.²⁷

1.2 Estructura del personal interno del ayer y hoy diario El Mercurio

La organización administrativa del diario El Mercurio en sus inicios fue dirigido por el Dr. Carlos Aguilar Vázquez. Posteriormente le sucedió en el cargo el Dr. Manuel Moreno Mora, los dos se esforzaron con una visión de futuro por su habilidad de escribir, el tercer director fue el Sr. José Sarmiento Abad.

²⁶ Exactamente el 27 de noviembre. Las primera fotografías que aparecieron en la página de clasificados de este mítico periódico fue mostrar la acogida que tuvo su nueva edición por parte de sus seguidores, pero este cambio ya fue anunciado algunas semanas antes.

²⁷ Año 53- N°12829- sección sociales; nueve candidatas buscan la corona.



En 1935 pasa a la dirección del diario el Dr. Nicanor Merchán Bermeo, quien a más de dirigir la política de este medio, fue también editorialista, este personaje se caracterizó por tener un profundo criterio y conocimiento del medio social cuencano. A su muerte, en 1956-1974, le sucedió en la dirección el Ing., sociólogo y políglota, Miguel Merchán.

Sus páginas fueron redactadas por escritores y periodistas como Vicente Moreno Mora, Roberto Aguilar Arévalo, Leopoldo Abad Hurtado, Luis Moscoso Vega, José María Astudillo Ortega, Miguel Merchán Ochoa; estos se encargaban de escribir las secciones generales con las noticias: locales, nacionales y regionales.²⁸

Desde 1974 hasta 1987, dirigieron el periódico los cuatro hermanos Merchán Luco: Nicanor, Marina, Rita y Miguel, asimismo se integraron al medio como jefes de redacción, Edmundo Maldonado y el poeta Rubén Astudillo; los correctores de prueba fueron Carlos Ortiz Arellano y Jorge Castillo.

En 1987 se colocaron al frente de la administración como Director General, su hijo Dr. Nicanor Merchán Luco, quien defiende la política editorial del diario; Gerente General Lcda. Marina Merchán Luco; Gerente Financiera y Departamento de Recursos Humanos, la Sta. Rita Merchán Luco, de esta manera se han ido sumando al medio reconocidos personajes como: Jefe de Redacción y Editor General, Roberto Vivar Reinoso; Editor local y redactor, Sr. Gerardo Salgado Espinoza; Editor de la sección Cuenca, Sr. Jorge Durán Figueroa; Editor Deportes, Sr. Hernán Astudillo Astudillo; Editor Web, Nancy Negrete; Departamento de Sistemas, Sr. Fabián Chuqui y Freddy Ulloa; Editor Fotográfico, Sr. Hugo Román; Editor Diseño y Diagramación, Sr. Eddy Ortiz; Jefe de Producción, Sr. Gilber Amaya; Jefe de Impresión, Sr. Luis Abad; Jefe de Distribución, Sr. Adrián Cevallos y, una gama de jóvenes reporteros, encargados de hacer las notas nacionales, como corresponsal de Quito, está Ana Lucia Andrade; de Guayaquil, Carlos Hidalgo y Amparito Naula; La Página

²⁸ Internet, www.elmercurio.com



Editorial la realizan destacados profesionales colaboradores ocasionales como Alberto Machuca León, Catalina Sojos, Sebastián Endara, Edgar Pesántez Torres, Juan Castanier Muñoz, Juan Cárdenas Espinoza, entre otros.

En la sección Cultura labora la Sra. Flor Ordóñez; Sección Cuenca: Lidia Cuzco, Diego Montalván, Marián Cando. Sección Azuay, Alberto Ordóñez; Salud, María Laura Loson; Sección Negocios y Economía, Catalina Ordóñez; Sección Sociales, Giomara Orellana; Sección Cañar, Jorge Bonilla; Sección Deportes: José Mosquera, Bolívar Sinche, Cintia Calle, Patricia Torres, Segundo Gallegos, y en las notas Internacionales, mantienen suscrito convenio con la agencia AFP.

Irlanda Cevallos, quien por más de treinta y dos años ha laborado en el ámbito administrativo como recepcionista de avisos, manifestó: "Cuando comencé el periódico valía tres centavos y la demanda de usuarios para la sección de avisos no era mayor. Todo el trabajo era manual, los mismos clientes, en su mayoría fijos, traían sus avisos escritos en una hoja y yo ponía la única condición de que en lo posible sean legibles, para evitar equivocaciones, porque los reclamos eran comunes; los recibos se hacían a mano y los textos eran levantados por linotipistas, quienes formaban los anuncios con letritas de plomo. En esa época no éramos tan exigentes como ahora y no contábamos con la tecnología de punta, que hace mucho más ágil el trabajo".²⁹

Diario El Tiempo

Diario El Tiempo inició tan solo con un personal que estaba constituido por cinco miembros, se trató de Humberto Toral León, como Director; su hermano Daniel, como Gerente; Arturo Salazar Orrego, Víctor Manuel Albornoz y Luis Moscoso Vega; como redactores.

²⁹ Jorge Bonilla, Reportero del diario EL Mercurio, entrevista, 2 de mayo del 2009.



Dos años más tarde incrementó su personal y secciones y para la época laboraban: Juan e Ignacio Neira Carrión, Rafael Galarza Arizaga, Eugenio Fernández Vintimilla, Cecilia Muñoz de Montesinos, Raúl Andrade, Víctor Gerardo Aguilar Arévalo, Eugenio Moreno Heredia, Rigoberto Cordero y León, Manuel Muñoz Borrero; editorialistas, columnistas y articulistas de la época; el Doctor Guillermo Aguilar Maldonado analizaba los temas de carácter científico y Roberto Aguilar Arévalo se ocupaba de realizar los comentarios.³⁰

El personal que estaba a cargo de los talleres y el funcionamiento de las máquinas, fueron Flavio Rivera, prensista que también laboró en Diario El Mercurio, también colaboraba Augusto Arias Argudo, Federico Guerrero Toral, quien también laboraba en radio “Hallycrafter”, redactando las noticias nacionales; como cronista se desempeñaba, Rubén Astudillo y Astudillo.

En el año de 1971 continuaba bajo la dirección de Humberto Toral León, quien incorpora a la tarea a sus hijos Marcelo e Iván, este último se desempeñaba desde hace un tiempo en los talleres de fotograbado; en cuanto a la planta de redactores, se incrementa el número de cronistas y se inicia como reportero gráfico, Vicente Tello, Marco Tello, Manuel Neira Carrión; en los deportes, Jorge Calvache, Rolando Tello, Gerardo Salgado, Eugenio Lloret; en los editoriales Antonio Lloret Bastidas.³¹

Ahora el medio cuenta con más de 100 trabajadores distribuidos de la siguiente manera: En el Área de Redacción, Director, René Toral Calle; Subdirector, Marcelo Toral Calle; Editor Impacto, Galo Vallejos; Editora Intereses, Margarita Toral Peña; Coeditor, Luis Muñoz Villegas; Editor Gráfico, Rafael Estrella Toral; Área Administrativa, Gerente General, María Augusta Toral Calle; Gerente de Producción, Iván Toral Calle; Gerente Comercial, Fernando Pauta Suárez; Jefe de Distribución, Alejandro Crespo Sánchez;

³⁰ René Toral Calle, Director, Diario El Tiempo, entrevista, 20 de Abril del 2009

³¹ Jorge Castillo Castro, intelectual y crítico, entrevista 30 de Abril del 2009



Edición Web, Editor Web, Felipe Hernández Sereno; Diseñador Web, Paúl Jara Guapisaca; Comercialización digital, Marcelo Toral Roura.³²

Se trata, en efecto, de 45 años de constantes cambios del diario.

1.3 Proceso de Impresión. Diario El Mercurio

Por los años 50, para el largo proceso de impresión, este diario utilizaba máquinas eléctricas traídas desde Europa, posiblemente de Alemania, el personal que laboraba en esa época tenía que pasar a máquina de escribir los textos, en los cuales iban palabras con letras de imprenta; para esto se utilizaba una especie de encajonamiento del tamaño del alto relieve de las palabras, ciertos trabajadores eran los encargados de armar las planchas, más o menos quedaban unas doce planchas que equivalía a unas doce hojas del diario, los mismos armadores tenían una brocha la cual untaban con una especie de pintura negra y embarraban estas hojas, cuando ya estaban todas las hojas con pintura le colocaban cerca de la plancha en donde había una cuchilla enorme tipo guillotina, que comenzaba a funcionar, pausadamente iba cortando el periódico y manualmente cogían periódico por periódico e iban ordenando todas las páginas que salían dobladas por obra de la cuchilla, de esta manera se apilonaba para expender en la ciudad.

En base a una entrevista periodística realizada al Lcdo. Jorge Castillo Castro, que colaboró en este diario en los años 1956-1958, como corrector de pruebas, lo que hoy se conoce como jefe de redacción, obtuvimos una grandiosa información. Nos manifestó que ellos tenían la obligación de corregir todo el proceso de vocabulario especialmente en los avisos clasificados, ya que contenían propagandas comerciales, avisos de mortuoria y eventos por Navidad, fin de año, etc., para esto se debía dominar el lenguaje, la pronunciación e incluso los signos de puntuación, además tenían que ir revisando las hojas escritas a máquina una por una y corregían

³² Patricia Morales, reportera, Diario el Tiempo- Entrevista, 1 de Mayo del 2009



minuciosamente la ortografía de las palabras, sobre todo que esté bien hecha la estructura de los pensamientos, esto lo realizaban de la siguiente manera: En la hoja escrita a máquina ponían una flecha señalando en donde estaba el error, para que los encargados que pasaban a máquina lo corrijan; una vez compuestos los errores le pasaba, al armador, quien colocaba en unas pequeñas tablitas encajonadas con unas letras de alto relieve, armando de esta manera las diferentes página de la prensa; cuando ya estaban armadas las ocho o diez páginas, colocaba filas de dos en dos, después llegaba la hora de grabar el periódico que más o menos oscilaba entre las once y doce de la noche, prendían la máquina y una cuchilla enorme cortaba del rollo grande de dos en dos, es así como se formaba el diario, con la cantidad que deseaban; esta fue la forma estructural del periódico hasta los años 70, ya que por esta época comenzó la informática.

También recogimos testimonios de aquellos empleados con mayor antigüedad laboral, quienes refieren como fue este proceso de transformación. Uno de ellos es Roberto Suquilanda, labora desde hace 38 años en la empresa. Él recuerda que el periódico se elaboraba a base de plomo. “Las composiciones de texto se levantaban a tipografía (letra por letra); la armada en plomo, es decir, era un trabajo más laborioso y artesanal. Para imprimir utilizábamos matrices (cartón al que se pasaba la composición del tipo). Después, se adquirió la Linotipo, con la que de alguna manera digitábamos la producción; y en los 80, incorporamos la rotativa con la que prácticamente entramos al sistema de computación”, añade.

Mientras que la producción fotográfica era un proceso especial. Franco Salinas nos comento cómo era en ese época: “En 1968 la imagen era sólo en blanco y negro y para hacer una fotografía (fotograbado) se demoraba una hora y media. Para el revelado utilizábamos material casero y al revelador lo preparábamos a base de hiposulfito, hidroquinona y otros químicos. La foto se producía en un cuarto oscuro, utilizábamos un tarrito con revelador, y como no teníamos reloj, calculábamos diez minutos, tanto para la fase de revelado como para la de fijado y secado”, explicó.



Las fotografías de Guayaquil y Quito llegaban a las 21h30 y era necesario transformarlas en cliché para su impresión en primera página; este proceso demoraba dos horas y media. La imagen a color llegó en 1980 y con ella, vino también un proceso ágil de revelado. En la actualidad, la cámara digital ofrece grandes ventajas al reportero gráfico.³³

Diario El Tiempo

El levantamiento de textos en los inicios del diario se realizaba también de forma manual, para lo que se proveía de variados tipos dispuestos en varios “chivaletes”, frente a los que los tipógrafos componían los textos en las componedoras y luego los pasaban a las galeras para sacar las pruebas para la respectiva corrección, para lo cual contaban con un guillotiner, tres cajistas, un prensista y un compaginador. Luego con los textos ya corregidos se pasaba a armar las planchas en las ramas que después colocadas en la prensa manual “chandler”, iniciaban el proceso de impresión, esto constituía una agotadora jornada, que duraba día y noche. Es por esto que el primer número fue de 7 ejemplares, a manera de bisemanario, siendo el último el correspondiente al domingo 15 de mayo de 1955, y empieza a circular como interdiario, durante dos años; y el 10 de enero de 1957, se publica nuevamente como bisemanario con 12 páginas y el proceso de impresión era el mismo que el de su primera etapa, esto es con las dos “intertipos” y la prensa manual “chandler” y el 27 de agosto de 1967 los directivos hacen las gestiones para adquirir una “intertipo” más.³⁴

Un gran salto para el periódico ocurre este año, se trata de la adquisición de la prensa plana original “Helldelberg”, la cual es comprada en Alemania, en la propia fábrica, para dar funcionamiento a la nueva máquina fue necesario contratar a un técnico de ese país que viajó a esta ciudad y, por consiguiente la

³³ Jorge Castillo Castro, intelectual y crítico, entrevista 30 de Abril del 2009.

³⁴ René Toral Calle, Director, Diario El Tiempo, Entrevista, 20 de Abril del 2009



impresión del periódico mejoró; el 29 de mayo de 1969, circula el primer ejemplar a color, con la nueva maquinaria, se incorpora además un nuevo personal, esto vino a mejorar la agilidad del periódico.

El 11 de abril de 1971, culmina la etapa como bisemanario. A partir del siguiente número; el 12 de abril del mismo año se publica como vespertino, esto porque el espacio de la mañana ya estaba copado por diario El Mercurio y otros periódicos de circulación nacional que llegaban a la ciudad vía aérea, su espacio de redacción en ese entonces aumentó a un 59% de porcentaje promedio, y el universo de circulación está constituido por 1.478.

En cuanto al diseño, el periódico conserva sus características anteriores. Su tamaño es tabloide, sus titulares grandes y las fotografías en la primera página. La maquinaria que se utiliza es la misma que en el periodo anterior; es decir se conserva el sistema caliente, esto es: la prensa manual “Helldelberg”, tres “intertipos” y el taller de fotograbado para la elaboración de los clichés. Este último alcanza un mayor adelanto cuando se incorpora al mismo una máquina insoladora y otra grabadora, las cuales suplantaron el sistema manual utilizado hasta ese entonces. Todo ello hace que el periódico adquiriera una mejor organización en sus páginas y logre una mayor cobertura de la noticia en todos los ámbitos, lo que determina también una superior circulación.

En la portada se centraban en publicar noticias nacionales y en la última lo más fresco del ámbito deportivo, ya que en esta época nace el fútbol profesional de la ciudad, con el “Deportivo Cuenca”.

En 1973, El Tiempo adquiere una nueva máquina para la elaboración de los clichés en el sistema de fotograbado electrónico. Se trata de un “Consair Camera”. En ese entonces las noticias locales las elaboran los reporteros de planta y las nacionales se hacían llegar a la redacción vía telefónica, las cuales se grababan en las antiguas grabadoras de cinta, estas eran envidadas por la Agencia de Noticias cuyos propietarios eran de la provincia de Loja, en tanto



que las internacionales provenían de la Agencia USIS y TAS, de la embajada de los Estados Unidos y la Unión Soviética, se trataban de servicios gratuitos. Sin embargo hay una mayor cobertura de las notas provenientes de Quito, debido a que el periódico se acoge a la Agencia Ecuatoriana de Noticias, (AEN), mientras que los servicios de éste sí tenían costo. En 1975 se modifica el logotipo de presentación de El Tiempo, cambian el grosor y tamaño de la letra, sin embargo se mantiene el color inicial.³⁵

Todos los materiales usados para la elaboración del periódico se compraban en Guayaquil a los distribuidores, ya que no se realizaban aún importaciones del extranjero, pero en la actualidad estos materiales se los exporta de algunos países extranjeros (Alemania), desde el mismo papel utilizado para las impresiones.³⁶

En el año de 1978 aparece en las páginas del diario la programación de Telecuenca, canal de propiedad del sacerdote cuencano, César Cordero.

El 4 de febrero de 1980 El Tiempo da un vuelco a su historia, al pasar del sistema caliente al frío de offset y fotocomposición, dejando atrás toda la maquinaria que hasta ese entonces se utilizaba para la impresión del periódico, ello fue fruto de una fuerte inversión para los directivos del medio. Con la nueva maquinaria se mejoró la calidad e impresión del periódico. Además de que se consiguió una mayor organización y distribución de las noticias en cada una de las páginas. Comenzó a circular un promedio de siete mil ejemplares diarios.

En el año de 1981 se abre una oficina del diario en Quito, la cual se dedicaba únicamente a asuntos noticiosos y publicitarios a nivel de la capital. El equipamiento está integrado por las fotocomponedoras Compugraphis, usadas para levantar textos en papel fotográfico, estas máquinas disponen de diversas fuentes para la variedad de medidas y estilos de textos y letras. Luego estos

³⁵ Jorge Castillo Castro, intelectual y crítico, Entrevista 30 de Abril del 2009

³⁶ Ibid.



textos pasan a la etapa de diagramación. Las páginas diagramadas en papel pasan a la cámara “Roobertson Corsair”, para ser fotografiadas y obtener de ellas una película la cual pasa a la insoladora “Nuarck”, para a través de la luz y químicos, luego ser transformada en un plancha metálica, la cual se inserta en la rotativa, “Harris” B15A. Toda la maquinaria era traída de los Estados Unidos y significó una fuerte inversión de dinero.³⁷

Para dar funcionamiento a la nueva maquinaria se trae a técnicos venezolanos y colombianos. El diario con esta inversión publica fotos del día, elaboradas en PMT, y luego fotografías a full color. En este año el diario adquiere un nuevo servicio de la Agencia Francesa de Prensa, se trata de las telefotos que eran fotografiadas provenientes del exterior vía microonda.

En el año de 1986 El Tiempo empieza a circular con 20 páginas y además incluye un suplemento semanal que se publica los días sábados con ocho páginas.

En el año de 1992 el diario incrementa los equipos computarizados que permiten al periódico ingresar al proceso de computación aplicada, y en el 93 introduce sus informaciones al sistema On Line; manteniéndose con esta modalidad hasta la actualidad, las noticias internacionales de todo el mundo son enviadas de los países de origen, vía satélite y para esto manejan un contrato con las Agencias de Noticias, por miles de notas diarias y cientos de fotografías, y por este servicio el diario cancela una cantidad no menor a los 4.000 dólares mensuales.

³⁷ Carlos María Alvear, Miguel Marcelo Vázquez, *El Libro de Cuenca; A Cuenca Y su Gente*, Segunda edición, Pág.72



CAPÍTULO II

IMPACTO TECNOLÓGICO EN EL MEDIO IMPRESO

2.1 Los Medios de Comunicación y su relación con las Tecnologías de Información

En el desarrollo del presente capítulo plantearemos: Las relaciones, los efectos, las oportunidades, las ventajas, desventajas, y las interrogantes que existen desde los medios de comunicación frente a la “Revolución de la Información”.

Comenzamos definiendo de forma general la relación estrecha y directa que existe entre los medios de comunicación social y las tecnologías de comunicación e información, cuyo concepto toma forma dentro de las innovaciones propias de la evolución humana.

Es así pues que la evolución de la comunicación humana nace desde la perspectiva tecnológica. Y esto a su vez por la búsqueda constante del hombre para satisfacer cada vez mejor su necesidad de comunicación, motivaciones que han impulsado la instauración de instrumentos cada día más poderosos y veloces en el proceso comunicativo. Sólo basta una retrospectiva para definir cómo el ser humano ha logrado evolucionar sus formas de comunicación: Desde rudimentarios métodos como la escritura jeroglífica, pasando por la invención del alfabeto y del papel, dando un leve salto hasta la llegada de la imprenta, y apenas unos años más para la aparición del teléfono, el cine, la radio y la televisión.

Desde siempre, el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse con los demás, de expresar pensamientos, ideas, emociones; de dejar huella de sí mismo. La creación, búsqueda y obtención de información son



pues acciones esenciales a la naturaleza humana. Por eso es que los grandes saltos evolutivos de la humanidad tienen como hito la instauración de algún nuevo instrumento de comunicación.

En este sentido, Cordeiro (1998) señala que "La historia de la humanidad ha sido un proceso largo y complejo a través de muchos miles de años. Dicho proceso no ha sido lineal, sino que, por el contrario, ha pasado por grandes revoluciones que han transformado completamente la forma en que los seres humanos se relacionan con el universo, cuya historia es muchísimo más larga." ³⁸ Cordeiro divide la historia de la evolución humana en tres etapas que califica como revoluciones, cada una de ellas caracterizada por una invención o nueva tecnología, a su vez relacionadas con alguna nueva forma de comunicación.

La primera fue la Revolución Agrícola, esta a partir del año 8000 a.C. cuando el hombre inventa la agricultura e inicia una nueva forma de vida: deja de ser nómada, y comienza a formar comunidades estables y aparecen las primeras ciudades. Y hace de la agricultura su principal forma de sustento y, con ella, aparece también la ganadería y un poco después el comercio. La necesidad de contar obliga a la invención de los números, los cuales evolucionan hasta dar origen a la escritura (cuneiforme y jeroglífica). Hacia el año 1000 a.C. los fenicios inventan el alfabeto, un conjunto de grafías que permite la representación de sonidos. Así, se conoce a la escritura como el hecho más trascendental de la revolución agrícola y, además de ser inclusive el punto de inicio de la historia misma de la humanidad, representa el primer gran avance tecnológico logrado por el hombre en su proceso de comunicación.

³⁸ **Josè Luis Cordeiro. Venezuela. "El Combate Educativo del Siglo". Ediciones CEDICE. Caracas, Venezuela. 1998. Pàg. 70-86**



La segunda revolución de la humanidad, según la cronología de Cordeiro, es la Revolución Industrial, que precisamente marca su inicio a partir de la invención de la imprenta, de Johannes Gutenberg, en los años 1400 d.C. Con esto se inicia una nueva etapa caracterizada por la masificación del conocimiento, porque crece el número de personas con acceso a la información escrita y de ella se derivan nuevos inventos industriales.

La tercera revolución, en la cual se encuentra inmersa aún la humanidad, es la Revolución de la Inteligencia. Cordeiro explica que esta última revolución se centra en el ser humano, en su capacidad de comunicarse y transformarse, y que la riqueza ya no estará determinada por el dinero y por las posesiones materiales, sino más bien por el conocimiento. La revolución de la inteligencia de Cordeiro es análoga a la denominada Tercera Ola de Alvin Toffler o a la Aldea Global de Marshall McLuhan.

Para López (1998) "...independientemente del nombre, estamos viviendo la más grande revolución que haya conocido la humanidad hasta el momento..."³⁹ Y más allá de las innovaciones el hombre en la actualidad protagoniza una nueva revolución: Y se trata de la Revolución de la Información, una etapa de cambios rápidos y constantes que se inició con los grandes pasos de la computación y la informática y que tiene como hito al Internet, esa "Red de Redes" que se reconoce como una nueva forma de comunicación humana.

Es así como queda claro que la evolución de la tecnología siempre ha significado un avance en los procesos de comunicación humana y, por supuesto, ambos elementos relacionados (Tecnología y Comunicación). Sin duda poseen las capacidades que el hombre utiliza hoy para comunicarse y que parecen ser insuperables. No obstante la humanidad sigue creciendo,

³⁹ Manuel López, "Nuevas Competencias para la Prensa del Siglo XXI", Pàg. 27-39-71-73-79.



evolucionando y, mientras el hombre exista, su búsqueda por vivir - y comunicarse - más y mejor, no se detendrá. Seguramente, nuevas revoluciones e invenciones vendrán.

2.2- Las Tecnologías de Información y Comunicación: Conocimiento científico aplicado a la comunicación humana.

La tecnología es justamente el medio que ha permitido responder cada vez mejor a las necesidades humanas, facilitando y simplificando procesos. Cordeiro (1998) expresa al respecto que "...la tecnología es la que precisamente ayuda al progreso de la humanidad. Gracias a la tecnología avanzamos más y tenemos más tiempo para nosotros mismos. Cada revolución tecnológica provoca transformaciones fundamentales que conllevan al mejoramiento de la vida de los seres humanos."⁴⁰ La computación y la informática son apenas un ejemplo de las capacidades inventivas de la humanidad dirigidas en estos tiempos urbanos que simplifican las actividades del hombre. Pero ¿De qué se trata la tecnología? Etimológicamente, Tecnología significa "Ley o tratado de la técnica" porque se compone de los términos techne (Técnica) y logos (Ley o Tratado).

Según Mc Anany, (citado por Canga Larequi, 1988), la Tecnología es: "El resultado de una aplicación racional de principios científicos y de ingeniería del conocimiento a la invención y la manufactura de una herramienta destinada a lograr ciertas tareas específicas".⁴¹ La Tecnología es pues la técnica que emplea el conocimiento científico para controlar, transformar o crear determinados objetos o procesos. Se refiere entonces a conocimiento científico aplicado con la intención de mejorar rutinas concretas.

⁴⁰ IBID

⁴¹ Jesús Canga Larequi. *La Prensa y las Nuevas Tecnologías. Manual de la Redacción Electrónica.* Ediciones Deusto S.A. Madrid, España. 1988, Pàg. 28-52-38-49



En este caso, la tecnología que se aplica para facilitar y mejorar el proceso de información y comunicación humana es entonces la que se conoce como Tecnología de Información y Comunicación (TIC).

Tomando como base el concepto que se asume sobre Tecnologías de Información y Comunicación, éstas pueden entonces referirse incluso a las formas de comunicación más rudimentarias del hombre, porque al fin y al cabo la tecnología - por tratarse de conocimiento específicamente aplicado - no es una concreción estática, sino que por el contrario es cíclica y dinámica: Lo que resulte hoy novedoso y emergente fácilmente puede ser obsoleto mañana. Podría entonces tal definición aplicarse a la escritura, a la imprenta, y a todo proceso o instrumento que en la historia de la humanidad represente un avance en cuanto a las técnicas de comunicación del hombre.

No obstante, la rapidez y constancia de los cambios en el mundo de hoy, es lo que da forma a la definición de Tecnologías de Información, y es reconocida a partir de la revolución que se observa en el mundo actual, caracterizada por la informática, la computación y el rebozo del Internet. Es decir, de Tecnologías de Información y Comunicación se habla a partir del instante en que la sociedad mundial comenzó a experimentar cada vez más rápidos y continuos procesos de cambio; cambios sustentados en un constante progreso científico- tecnológico.

Bajo esta perspectiva, la concepción moderna de las tecnologías de información y comunicación comprende entonces aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, texto e imágenes, manejables en tiempo real. Se relaciona con equipos de computación, software, telecomunicaciones, redes y bases de datos. Porque como ya se ha dicho, la evolución del proceso comunicativo humano está directamente relacionada con la evolución tecnológica de la humanidad. Las Tecnologías de Información y Comunicación se refieren a



todos los instrumentos, procesos y soportes que están destinados a optimizar la comunicación humana.

-Medios de Comunicación o Tecnología aplicada a la Información y Comunicación Masiva

A partir de las afirmaciones precedentes, se puede entonces incluir a los medios de comunicación que hemos escogido para nuestra investigación “El Mercurio” y “El Tiempo”, dentro de la concepción que se ha logrado construir en relación con las Tecnologías de Información y Comunicación. ¿Acaso no son los medios de comunicación, precisamente, instrumentos que facilitan y mejoran el proceso comunicativo del hombre, al hacer de éste una actividad de alcance masivo?

Para responder a esta interrogante que es cuestionada por muchos lectores, queremos anotar algunas variantes de los medios de comunicación que han dado un aporte a la manera como el hombre se comunica con sus semejantes. Inclusive, para la historia de estos medios de comunicación también es un punto de inicio la aparición de la imprenta, a partir de la cual surgieron los primeros periódicos, y a partir de esas concepciones hemos escogido los dos diarios que se mantienen hasta la actualidad en el Austro, (El Mercurio 1924), (El Tiempo 1955). Que hoy son conocidos como los de mayor circulación, y que sin duda en sus inicios significaron una revolución para sus lectores.

La prensa hoy en día es casi una parte esencial de la cotidianidad del hombre moderno. Pero lo importante a destacar ahora, es que a partir de la definición que se reconoce de Tecnologías de Información y Comunicación, los diarios son precisamente variados de tales tecnologías, al representar una aplicación de conocimiento destinada a mejorar los procesos de información.



Por otra parte, la creatividad humana es tan poderosa e infinita que la tecnología no sólo logra responder a la satisfacción de las necesidades del hombre, sino que inclusive ha llegado a empujar a la humanidad a crearse nuevas necesidades. Bajo tales premisas, la prensa es algo así como un apéndice de las tecnologías de información que responde a nuevas necesidades de comunicación humana, supone nuevas formas de transmitir y recibir información, permite nuevas formas de trabajo. Además, como todos los adelantos tecnológicos que se han dado hasta ahora, es punto de referencia en la historia de la evolución humana.

El Impacto de las Nuevas TIC's en la prensa

Siendo la prensa un apéndice de las Tecnologías de Información y Comunicación, ciertamente resultan afectados a partir de los cambios constantes y emergentes que se suceden con relación a las TIC's. Inclusive desde la informática, la computación, y con la instauración de Internet, son diversos los aportes que se han hecho a los medios de comunicación, no sólo en cuanto al mejoramiento y optimización de sus particulares procesos de producción, sino en los modos de transmisión de sus mensajes, en la forma como se relacionan con el público y por supuesto, por tratarse también de organizaciones humanas, en su gestión gerencial estratégica, tanto interna como externa.

Se afirma que las tecnologías de información representan un aporte significativo en los procesos de producción, gestión y gerencia dentro de las organizaciones. Los medios de comunicación social, como factores de producción, no escapan a tales beneficios.

Ya desde hace un buen tiempo la tecnología se abrió paso para revolucionar los rudimentarios procesos con los cuales se vio nacer a todos y cada uno de los medios de comunicación. En los periódicos, por ejemplo, hace



más de una década que se habla de redacción electrónica. Galdón (2001) asegura que hace tiempo que el periódico es electrónico: "El moderno rotativo diario es un puro producto electrónico, es así que las agencias de prensa son lugares de trabajo bañados del influjo de la electrónica. De esta forma, electrónica es la moderna redacción de textos y su recepción y transmisión...".⁴² Estos avances, aunque resulten costosos al inicio, han logrado en cada medio de comunicación el abaratamiento de los procesos tanto de producción como de transmisión de sus mensajes.

En la prensa, la evolución soportada en tecnología es evidente. Como respaldo a tal afirmación, Canga Larequi (1988) reconoce que "...las denominadas nuevas tecnologías de la comunicación/información inciden en la actualidad de forma determinante sobre la prensa escrita y llegan a condicionar el futuro de este medio".⁴³

Igualmente, Canga Larequi establece una cronología sobre la evolución tecnológica de la prensa que a su juicio está determinada por tres revoluciones. La primera, a la cual se la llama "Era Tipográfica" es la que se inicia con los trabajos de Gutenberg. En esta era todo el trabajo de impresión se realizaba a mano, y durante los 400 años que aproximadamente duró esta era, el único avance importante fue la invención de la Prensa de Vapor, ideada por el alemán Frederic Koenig en 1814.

La segunda etapa recibe el nombre de "Era Mecánica" que se inicia a partir de la invención de la Linotipia, que permite la mecanización de la composición de textos. La linotipia es un sistema mecánico que permite la composición de líneas enteras y su invención se adjudica a otro alemán, Ottmar Mergenthaler, quien construyó la primera máquina en 1884.

⁴² **Gabriel Galdón, "Introducción a la Comunicación y a la Información", Primera Edición:**

⁴³ **IBID**



La tercera revolución tecnológica en la historia evolutiva de la prensa es la que se conoce como la "Era Electrónica" que se inicia en la década de los 60, con la aparición y aplicación de las computadoras en la elaboración del periódico. Para Canga Larequi (1988) este fue el inicio del gran repunte de las nuevas tecnologías en la prensa: "Y es a partir de los últimos años de la década de los 70 cuando la computación se muestra omnipresente en la producción industrial de periódicos. Convirtiéndose hoy en una herramienta imprescindible a la hora de realizar un diario. Desde las redacciones electrónicas, pasando por las modernas fotocomponedoras, la realización de planchas para la impresión, la selección de colores y el control de las rotativas (control de papel, la tinta y la calidad de impresión), todo, absolutamente todo el proceso es dirigido por las computadoras. Esto si hacemos referencia exclusivamente a la producción material del diario, pero no hay que olvidar que también las labores de administración, servicios de publicidad y la distribución (listas de quioscos y suscriptores) están bajo el control de sistemas informatizados." ⁴⁴

Tal como indica Canga Larequi, hoy las nuevas tecnologías de información y comunicación hacen mayores aportes a la prensa, porque además de todos los avances señalados, permiten también la obtención de información de manera más rápida, directa y precisa sobre los acontecimientos. Igualmente, las capacidades de almacenamiento que existen hoy aumentan las posibilidades de archivo y manejo de información a los profesionales de la prensa. Además existen nuevos canales para la obtención de información desde la fuente (el teléfono móvil y el correo electrónico han permitido ganar tiempo en numerosas oportunidades). La era de la computación, la informática e Internet, abre a los periódicos un sinfín de nuevas oportunidades de trabajo, nuevas áreas de acción y nuevos mercados.

⁴⁴ **IBID**



Uno y quizás el último de los aportes para la prensa ha sido la cámara digital, mucho más pequeña que las convencionales y con la opción de grabar (guardar) la información audiovisual en formatos digitales (disquete o disco compacto). Así mismo han mejorado notablemente los programas de edición de imágenes.

En síntesis, la informática, la computación y las tecnologías hace tiempo que generan transformaciones en los diarios impresos. A partir de la incorporación de nuevas tecnologías el trabajo dentro de los medios de comunicación social se ha hecho menos laborioso, más eficaz, óptimo y que intenta ubicarse en los estándares de calidad adaptándose a las exigencias de los lectores.

2.3 La Revolución de Internet y su Impacto en los Medios impresos.

Cordeiro (1998) cuando se refiere a la tercera revolución de la humanidad, a la cual llama "Revolución de la Inteligencia" comenta que se trata de una nueva era donde la importancia está concentrada en el capital humano, el único capaz de tomar la información que recibe para transformarla en conocimiento y darle aplicación (Inteligencia). Es una nueva etapa para la humanidad que se fundamenta en los grandes avances tecnológicos logrados por el hombre en las últimas décadas, pero sin duda está signada por una invención específica: "No obstante, la gran invención que encaminó la revolución de la inteligencia no es física sino más bien virtual, no tiene que ver con el hardware sino con el software. Esa invención es la World Wide Web (que significa en inglés "telaraña global"), la WWW o simplemente la 'Web'." ⁴⁵

⁴⁵ IBID



La World Wide Web, (WWW), hoy, paradigma de Internet, nace, en los años 90 del Siglo XX. Poco después, los medios de comunicación dan el salto al ciberespacio, (noticias en Internet). Desde mediados del siglo se buscan nuevos métodos de aplicar la memoria humana y estructurar el conocimiento, y surge así el hipertexto. De la combinación de ambos factores, uno técnico que permite acceder a audiencias globales y emplear todo tipo de información, el multimedia, y otro conceptual, el hipermedia, surge una nueva forma de estructurar el discurso periodístico. De esto se ocupará el desarrollo del presente tema.

Definitivamente el fenómeno que logró revolucionar al mundo y que aún deja “muchacha tela que cortar”, es esa denominada Telaraña Global. Ciertamente, Internet ha cambiado y mejorado diversos procesos, ha logrado unir al mundo en cuanto a su capacidad de conexión y representa sin duda una oportunidad para nuevas creaciones. Al respecto, Bill Gates, (citado por Cordeiro, 1998) asegura que "La nueva tecnología ofrecerá a las personas un nuevo medio de expresarse.⁴⁶

Se reconoce además que Internet ha logrado imponerse con mayor rapidez en comparación con la forma como lo hicieron en su momento la escritura y la imprenta. También, la Web está acompañada de un ritmo de cambios acelerado y, aparentemente, sin interrupciones. De tal modo que sus alcances son también ilimitados y bajo la sombra de estas afirmaciones parece que, actualmente, quien no se incorpora a la Red navega contra la corriente del éxito.

En este sentido, Enrique Gil Calvo y Javier Ortiz (2002) señalan que "En los albores de las nuevas comunicaciones digitales, la sociedad se convierte realmente en una pequeña aldea. El concepto de distancia, de lejanía, no tiene

⁴⁶ **José Luis Cordeiro. Venezuela. "El Combate Educativo del Siglo". Ediciones CEDICE. Caracas, Venezuela. 1998. Pág. 54-70-86**



razón de ser en esta nueva sociedad. El medio Internet permite acercarse en cuestión de unos segundos a sitios y lugares virtuales y recabar información que antes sólo se lograba con gran esfuerzo. Internet crece cada vez más y el mundo analógico se hace cada vez más pequeño, convirtiéndose en una aldea digital, en una sociedad informatizada."⁴⁷

En síntesis, la nueva etapa de la historia humana que se caracteriza por términos como informático, digital, electrónico, virtual, computarizado; y que tiene como protagonista a la Web: una Red de redes (La mayor red de computadores del mundo) a libre disposición de todo individuo que, por supuesto, cuente con los instrumentos necesarios para estar conectado. Ahora bien, como la Red es una infraestructura que sin duda ofrece espacio hasta para los más simples recovecos de la vida, la prensa no escapa a formar parte de ese ambiente de "infinita globalidad". Inclusive, desde la Sociología y la Comunicología se establecen hace ya un tiempo las relaciones con Internet. Para algunos, Internet puede ser, tal vez, un nuevo medio de comunicación, con una capacidad y potencia inigualables; pero para otros, los más cercanos al mundo periodístico, la Web es mucho más que un medio de comunicación, es un gran soporte para los diarios masivos ya anotados y ofrece para ellos diversas oportunidades y desafíos.

-Internet: El Nuevo Canal de Comunicación ¿Un nuevo medio de comunicación de masas?

Técnicamente se define al Internet como una interconexión de redes informáticas que permite una comunicación directa a las computadoras que se encuentran conectadas. Se trata del conjunto más grande de redes locales conectadas entre sí a través de un computador, y que permite una comunicación (envío y recepción de información) rápida.

⁴⁷ www.Las5w.com.ar Noviembre 2001.



Tomando en consideración que se trata de un instrumento que permite el envío y recepción de información, se puede describir con cierta ligereza que la Web no es más que un nuevo medio de comunicación y que su capacidad de conectar a tantos seres humanos a la vez la convierte en un medio de comunicación de masas. Al respecto, Javier Díaz Noci (2001), dice que: "Internet es sin duda un medio de comunicación, pero no es un medio de comunicación de masas tal y como lo entendemos ahora. Lo que diferencia Internet es que es un medio integrador de los otros medios y con capacidad para crear una interacción y una personalización de contenidos. No es un medio de comunicación de masas porque para ello haría falta una masa de receptores que recibieran el mismo contenido, y eso no funciona así en Internet." ⁴⁸

En tal sentido, se entiende que Internet realmente no es un medio de comunicación, sino se trata más bien de un nuevo canal de comunicación, y como lo señala Díaz puede tratarse del medio de comunicación más potente que se haya conocido hasta estos días. Así también, los contenidos de un Sitio Web están al alcance de todos, pero cada individuo puede buscar entre toda la información que se le ofrezca sólo la que necesite. La gran diferencia de Internet es que si bien es de alcance masivo, (sin duda el medio de mayor alcance masivo en cuanto a espacio territorial) es totalmente personalizado y permite una interacción entre emisores y receptores. Es una especie de gran contenedor en el que caben toda la prensa y más... Internet no es entonces un medio sino solo el canal: como el aire por el cual circulan todas las ondas.

Internet es entonces un nuevo canal de comunicación que resalta, además, porque permite en su particular ambiente la combinación de todos los demás medios. En la Red están la escritura y la fotografía de la prensa. La Red, más que un medio de comunicación, es un soporte (con enormes capacidades, sus características permiten la combinación de todo tipo de información).

⁴⁸ Enrique Gil Calvo, Javier Ortiz, " Primera Edición: mayo 2002, Impreso en España. Pàg. 27-78-84



-Los Medios Tradicionales de cara a la Red

En Internet, las empresas apenas comienzan a descubrir un nuevo espacio de acción, una área nueva que les permite adaptarse, pero que definitivamente exige una nueva forma de hacer las cosas. Como ya se ha dicho, cada uno de los medios de comunicación que el hombre ha conocido hasta ahora tiene su espacio en la Web. Ahora, bien vale la pena analizar si, en Internet, estos medios de comunicación pueden permitirse ser una copia al carbón de lo que ya son en su soporte tradicional.

La denominada revolución tecnológica y de información que tiene en Internet a su mayor representación, ofrece por supuesto nuevas formas de acción y mercado para los medios de comunicación tradicionales, los cuales tienen, al menos, dos grandes oportunidades con Internet: la una de ellas es que pueden aprovechar la Red para la interacción con nuevos mercados y para expandir sus formas de comunicación con la audiencia o, ir más allá, incorporarse al "ciberespacio" con un sitio propio, con características adaptadas al nuevo entorno comunicativo que le permitan imponerse como un nuevo medio en la Red. Porque al fin y al cabo, tal como lo señala Mendizábal (2001) "... Internet es un medio de comunicación lo mismo que lo es un quiosco de prensa o las calles de la malla urbana que utilizamos para acceder al punto donde expenden el diario cada mañana."⁴⁹ Es sencillamente la vía que se utiliza para llegar a otros medios de comunicación.

La otra opción es que en este ciberespacio, los medios tradicionales tienen que ser distintos. Al respecto, Manuel López (2001) afirma que "En ese escenario que se dibuja en el horizonte convivirán los periódicos impresos, y los nuevos medios en red, todo lo que ha aparecido en Internet y todo lo que surgirá en ese entorno". 12 Esto significa que un periódico, al colocarse en línea debe asumir una nueva posición, porque se trata de otro soporte, con

⁴⁹ **IBID**



características peculiarmente propias, que ofrece al medio tradicional nuevas oportunidades, y que exige, por tanto, nuevas formas de comunicación.

Entonces, para que los medios tradicionales respondan a nuevas formas en la Red, es necesario demostrar que ciertamente se trata de un nuevo formato o soporte. En este sentido, es conveniente observar cuáles son esas características propias que hacen del metamedio un espacio distinto, en el cual los diarios impresos deben comportarse diferente.

-Internet y sus singularidades. Diferencias con la prensa impresa

Las razones por las cuales se concibe a la Red como el hito que representa esta revolución y nueva etapa de la humanidad se fundamentan justamente en las características únicas que posee la Web como un potente canal para las comunicaciones. Precisamente, desde el punto de vista comunicacional, en relación con los medios de comunicación tradicionales, Internet ofrece diversas ventajas. En este sentido, Díaz (2002), afirma que "Cabe decir que Internet es una red horizontal, multidireccional, descentralizada e interactiva, características ausentes en el caso de los periódicos impresos.

Díaz establece, por ejemplo, algunas comparaciones entre el medio impreso (El Periódico) y el medio informativo que se soporta en la Red. En este aspecto resalta que en los sitios de Internet las noticias se consignan en varios intervalos distintos, es como leer el periódico pero en tiempo real, actualizado cada vez que sucede algo nuevo, sin límites en la extensión del texto informativo (cosa que no ocurre con el impreso que está sujeto a la disponibilidad de papel) y por qué no, acompañado no sólo de fotografías sino de imágenes en video y grabaciones de sonido con las declaraciones de las fuentes oficiales. En la Red, todos los recursos de comunicación pueden mostrarse fácilmente integrados.



El acceso a un medio digital, por encontrarse en un soporte universal, es posible en mayores proporciones que en los impresos. Un periódico con soporte en la Web logra llegar a públicos en cualquier parte del mundo, hecho que no le resulta posible con el papel.

La inmediatez es otra de las ventajas. Al respecto Díaz (2000) dice que "Una de las ventajas más importantes es que las noticias llegan más pronto por Internet que con el periódico impreso. Igualmente, la información en la red es oportuna, está al alcance y disponible inmediatamente y puede ser actualizada cuantas veces sea necesario.

Otra peculiaridad es la simultaneidad, porque quien accede a Internet puede consultar varios sitios a la vez y hacer su libre monitoreo sobre ellos. Esta posibilidad en los periódicos aún es inexistente.

Las peculiaridades de Internet son tan infinitas como sus capacidades, pero la más notoria y reconocida es la Interactividad: Los periódicos son unidireccionales, el mensaje que transmiten es recibido por el público y allí termina el proceso (sólo existen casos aislados de algún lector, establezca comunicación posterior con el director). En todo caso, la comunicación en la prensa apenas llega a ser bidireccional. A grosso modo, se pueden identificar algunas peculiaridades que hacen a Internet un fenómeno en cuanto a comunicación y que son: Interactiva, Universal, Simultánea, Inmediata, Integradora, Libre, Actualizable y Personalizada.⁵⁰

A partir de todas las afirmaciones precedentes, parece que Internet se convierte en el espacio ideal para las comunicaciones del futuro y que los medios impresos salen perdiendo. Es por esto que con la aparición de Internet algunos dueños y editores de la prensa identificaron más bien a Internet como

⁵⁰ Manuel Lòpez, "Nuevas Competencias para la Prensa del Siglo XXI", Pàg. 205-211



un canal de promoción y reafirmación que les permitiría captar nuevos mercados y ampliar su cobertura geográfica; es así como hoy los grandes periódicos, cuentan con un sitio en Internet.

Ahora, cabe decir, que Internet es un soporte que así como ofrece innumerables ventajas exige peculiares condiciones. Esto supone que quienes desde el diario escrito se conforman con ver en Internet un simple instrumento de promoción, o un canal de transmisión para mayor cobertura, pierden dinero y tiempo. Porque los denominados medios impresos son precisamente otros medios, soportados en los tradicionales pero con características propias por demás potenciales que, bien aprovechadas, garantizan rentabilidad y competitividad.

Tomando como base una afirmación hecha anteriormente, la cual señala que Internet es el soporte de nuevos medios de comunicación, no puede consentirse que los periódicos expongan una copia de sí mismos en la Web. Porque la Red, por ser un metamedio, posee características singulares que requieren que las formas y contenidos a exponer en ella se adapten a sus peculiaridades, sobre todo para que resulte provechoso.

Aparte, es importante recalcar que cada medio de comunicación no ha traído consigo los lineamientos o acciones ideales para la transmisión de mensajes a través de él. Cada medio tradicional se fue redescubriendo paulatinamente en su proceso evolutivo hasta tomar forma. Al respecto, Julio Orione (2001), señala que "En sus inicios cada nuevo medio de comunicación ha imitado patrones anteriores. Por ejemplo la radio hubo de renunciar a la mera lectura de noticias de los periódicos y buscar nuevas reglas de escritura",⁵¹ Es decir, si cada medio reconoció en su formato su propio estilo, ¿Por qué

⁵¹ Javier Díaz Noci, Ramón Salavèrria Aliaga, "Manual de Redacciones Ciberperiodística, Pàg. 1-49-65



tiene que ser distinto para los medios "on line"?. En el nuevo formato en línea, los diarios están obligados a ser diferentes.

Un medio paralelo, nombre que recibe la versión "on line" de la prensa debe entonces poseer características propias y; si bien es cierto que estará apoyado en otro medio de comunicación en soporte papel, y que debe identificarse de algún modo con éste; debe tener la capacidad de sustentarse por sí mismo. Demás está decir que será mucho más fácil posicionar un sitio Web cuando se respalde del impreso y viceversa. Sin embargo, por medio de este espacio, intentaremos hacer un esbozo de lo que podrían ser las características mínimas de la prensa en el sitio "on line". A continuación describimos cuáles son algunas de esas peculiaridades:

- **Uso ilimitado de los recursos:** Un periódico no debe limitarse a hacer uso sólo de los recursos que maneja en su soporte convencional, (papel). Si ya está dicho que Internet da para todo, la exposición de un mensaje en el sitio Web de un periódico no puede limitarse a texto y fotografías. Ya que se puede combinar fácilmente texto, fotos, audio y video.
- **La interactividad como elemento clave:** Internet es un canal bidireccional, por tanto, el diario, en la Web, debe dejar de lado su visión de medio masivo. Ciertamente su mensaje llega a una gran masa, pero cada persona que accede a un sitio Web lo hace de forma individual, única e irrepetible, quiere por ejemplo enviar mensajes a personas en el sitio y espera también recibirlos.
- **El servicio personalizado:** La prensa en Internet debe ofrecer a cada quien la posibilidad de ver, escuchar, leer y recibir sólo los mensajes que desee. En Internet, el medio tiene la capacidad de conocer los gustos de cada integrante de su público y complacerlo debidamente.
- **El lenguaje:** La redacción para prensa, en la Red tiene que ser distinta. Debe ser activa, fácil de leer y con apoyo gráfico en movimiento, porque los cibernautas entran a buscar, a observar y por último, a leer.
- **Información constantemente actualizable:** En la Red la información no tiene por qué permanecer 24 horas como si se tratase del periódico impreso,



o hasta una nueva emisión como si fuese una estación de radio o un canal de TV. En Internet, todo se cuenta al instante de suceder y los pormenores se agregan según se van presentando.

- Aprovechar los límites de tiempo y espacio: Porque la cantidad de "páginas" (mejor hablar de 'pantallas') en un sitio Web no depende de la disponibilidad de papel y el contenido no está supeditado a márgenes de tiempo. En Internet, los temas pueden tratarse con mayor profundidad porque no están sujetos a las limitaciones físicas de los impresos.⁵²

Son diversas las potencialidades que existen para los medios "on line". Es resaltante que no se establecen diferencias en cuanto a cómo debe presentarse un periódico, en línea, pero es que sencillamente Internet es un formato que permite combinarlo todo y sería ilógico hacer distinciones. En la Red, el periódico, es un Sitio Web, con características comunicativas y de servicio peculiares que le distinguen de otros sitios, pero jamás copiadas al carbón desde su formato tradicional.

Sería además una osadía pretender que las anteriores son las únicas herramientas válidas para que los periódicos convencionales se incorporen a la Red. Las afirmaciones precedentes no son más que un mínimo acercamiento, porque ya está dicho: Internet da para todo.

Por otra parte, las herramientas y nociones que trae consigo la denominada revolución de la información no sólo han generado cambios en la forma de transmisión de mensajes para los diarios, que gracias a las tecnologías emergentes han mejorado sus procesos de producción y transmisión, sino que han impuesto también nuevos modos en la práctica gerencial. Actualmente se escucha hablar de términos como Gerencia de Información y del Conocimiento, Comercio Electrónico, Capital

⁵² Julio Orione, "Introducción al Periodismo el Oficio de Informar", Pàg. 93-119



Intelectual, Sistemas de Información, etc. Todas estas nociones, ya instaladas en la gerencia contemporánea, también tienen su impacto y aplicación dentro de las empresas de comunicación en este caso las de El Mercurio y El Tiempo. A continuación y en el siguiente ítem, detallamos los conceptos precedentes.

4. Los conceptos de la Sociedad de la Información y los aportes de sus aplicaciones en la Gerencia de los Diarios.

Es fundamental reconocer, en primer lugar, que los diarios, aunque en sí mismos conforman un sector particular que muchas veces es separado del área industrial, se conciben como una empresa en cuanto son organizaciones que desarrollan un determinado proceso de producción para cumplir con un determinado servicio. Con base en estas premisas, si Internet y las demás herramientas emergentes de la denominada sociedad de la información han tenido su impacto en la manera como se practica la gerencia en las organizaciones empresariales, es obvio que también deben haberse generado diversos cambios sustanciales en la forma como se gerencia un medio de comunicación.

A modo de introducción es prudente describir todo lo que encierra el término "Sociedad de Información" porque al igual que Internet, parece que da para todo y para todos. Flores Vivar y Miguel Arruti (2001) refieren que "la expresión 'sociedad de la información' es todavía un término del que se hace uso sin conocer realmente su significado. ¿Se trata acaso de una actualización de la telefonía? ¿O de un cambio radical en la evolución de la información (como el invento de la imprenta), que anuncia el nacimiento de una nueva sociedad donde se reconsideran hasta interacciones tan elementales como el comercio al detalle?"⁵³

⁵³ IBID



El concepto tiene, así como las tecnologías de información e Internet, defensores y detractores. Para muchos es una panacea, una utopía que tiene su origen precisamente en la revolución que ha protagonizado la humanidad con la introducción en red de la información. Para algunos otros autores la Sociedad de la Información es un fenómeno mundial que tiene lugar a partir del momento cuando personas, instituciones y empresas -apoyadas en el uso de computadoras, telecomunicaciones y software- se conectan a Internet para interactuar con la finalidad de comprar, vender o intercambiar información.

Ahora bien, se trate o no de un concepto construido para satisfacer ambiciones particulares de grupos económicos o políticos, existe a partir del instante en que toma forma esta revolución que atraviesa el mundo en los últimos años: La revolución de información. Tomando como base que una revolución es una especie de sacudón que lleva al mundo a establecer nuevas formas de rutina a partir de alguna invención o creación determinante, ciertamente es justo afirmar que la humanidad atraviesa una Revolución de la Información, porque hoy se imponen nuevas formas de rutina para el hombre, que se establecen alrededor de una invención determinante que particularmente, permite a los hombres manejar un flujo de información en cantidades, y con facilidades de acceso, antes inimaginables.

De esta "sociedad" o revolución de información se desprendieron nociones como el comercio electrónico y la gestión de conocimiento, de cuyos beneficios no escapan los medios de comunicación.

-Gestión de Información y Conocimiento

Está dicho que el motor de la revolución actual está concentrado en las tecnologías de información. En el caso de las empresas de prensa, la revolución de la información ha permitido cambiar radicalmente los procesos gerenciales y se colocan a la vanguardia las organizaciones ávidas de



tecnología, se crea un mercado global más competido, sin fronteras, y se obliga a las empresas a un constante cambio como única manera de sobrevivir y triunfar.

Entre las ventajosas características que se reconocen a la revolución de la información, destaca el crecimiento vertiginoso de la capacidad de las computadoras para procesar y almacenar información. Un Sistema de Información comprende todas las formas de tecnologías de información y comunicación aplicadas a una situación organizacional específica. En tal sentido, no se trata tampoco de una invención reciente, sólo que en los últimos años es cuando ha tomado auge la discusión sobre tecnologías de información y sistemas de información, instrumentos, técnicas y procesos que simplemente han ido en constante evolución hasta poseer las competitivas y poderosas ventajas que se les adjudica hoy.

En principio los sistemas de información se utilizaron para automatizar el procesamiento de datos. Es por esto que los gerentes y editores comenzaron a entender que los datos, en formato electrónico, podían transformarse en información útil para el control y la gestión dentro de las organizaciones. Así se comenzó a hablar de sistemas de información gerencial.

A partir de aquellas nociones también nacen los conceptos de Gestión de Información y Gerencia de Información y Conocimiento: Es así que la información se reconoce como un factor de éxito empresarial y cada día es más abundante y diversa, procede de múltiples fuentes y llega en diferentes formatos, la estrategia competitiva de la prensa del presente y del futuro debe pues centrarse en acciones e instrumentos que permitan recoger, ordenar, explotar y manipular información para obtener de ella un valor añadido. Lo importante no es la información en sí misma, sino la cantidad y clase de conocimiento que puede obtenerse de ella.



La Gerencia de Información que supone la identificación, análisis y administración de la información que se considere valiosa para una organización se transforma y evoluciona para dar forma a la Gestión o Gerencia de Conocimiento, una noción que parte de dos premisas:

- A una de ellas se le denomina, el conocimiento que se constituye en un recurso valioso que debe adquirirse, clasificarse, conservarse y explotarse con la intención de lograr los objetivos de la organización.
- La gerencia o gestión es otro que supone una planeación, un proceso que debe formar parte de las demás actividades cotidianas de la organización en la cual se aplica. De allí se desprende toda la aplicación de encontrar, seleccionar, organizar, disponer, presentar y compartir información, para transformarla colaborativamente en conocimiento, con el fin de obtener una mayor comprensión del entorno y los procesos, desde la propia experiencia de las organizaciones.

Por supuesto, la Gerencia de Información y Conocimiento se fundamenta enormemente en la tecnología aplicada a la información y la comunicación, porque al tratarse de un activo tan relevante, ese que llaman capital intelectual; se requiere de especialistas que manejen las tecnologías, estructuras, modelos y recursos apropiados para que la información y el conocimiento fluyan. Con relación a este aspecto, Díaz Noci (1997) establece la relación que existe entre la Gestión Tecnológica y la Gerencia del Conocimiento: "puesto que la tecnología es 'conocimiento aplicado', no es de extrañar que los principios y actividades descritos para la gerencia del conocimiento, sean aplicables a la gestión de la tecnología".⁵⁴

Según las apreciaciones de Díaz la gestión de conocimiento y la gestión de tecnología son actividades que actúan en conjunto para alcanzar los objetivos de una organización, que quiere ser competitiva. Los conceptos y

⁵⁴ http://www.labrechadigital.org/labrecha/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=102.



herramientas que se desprenden de la Gerencia de Información y Conocimiento están dirigidos a la gestión de organizaciones, y los medios de comunicación en su interior no son más que eso: organizaciones, empresas, que no sólo tienen la necesidad de gestionar la información y el conocimiento que fluye de sus procesos y recursos (el humano como el más relevante, por supuesto) sino que se interesa además en gran medida por obtener instrumentos que le permitan gestionar, de manera provechosa para sí mismos, toda la información que producen como parte del servicio que prestan.

Bajo la sombra de tales consideraciones, en la Gerencia de Información y Conocimiento tienen los medios de comunicación, como organizaciones generadoras y procesadoras de información, diversas herramientas que sin duda contribuyen a mejorar sus gestiones y a impulsar su éxito.

El Comercio Electrónico en la prensa

Los avances tecnológicos que impulsaron el salto evolutivo y la revolución que hoy causaron furor precisamente porque trajeron consigo cambios estructurales; se establecieron, inclusive sin el hombre darse cuenta, nuevas formas de vida, de trabajo, de enseñanza-aprendizaje, de comercio y de consumo; aún se generan: bajo estas concepciones los países más pobres como el nuestro apenas parece ir saliendo del sacudón tecnológico-informático y sin duda que las discusiones, sobre todo dentro de esta temática, son aún recientes. Porque Internet no sólo es un fenómeno instalado ya, se trata también de una herramienta que desafía las relaciones tradicionales que establecen las organizaciones con sus clientes o usuarios.

Dentro de los cambios y las novedades está el Comercio Electrónico. Manuel López, Flores Vivar y Miguel Arruti (2001), señalan que "El comercio electrónico es un concepto generalista que engloba cualquier forma de transacción comercial o de negocios que se transmite electrónicamente usando las redes de telecomunicaciones y utilizando como moneda de cambio el dinero electrónico". 18 Por supuesto que a partir de tal definición es propio



afirmar que el comercio electrónico es posible dentro del ambiente informático y telemático que existen a través de la conexión de una computadora.

El comercio electrónico comprende el intercambio de bienes, servicios e información electrónica y se extiende hasta la promoción, publicidad de productos y servicios añadidos, contactos entre agentes comerciales, soporte post-venta, investigación de mercados, etc. Todo dentro del ambiente electrónico fundamentado y soportado principalmente, y en una dimensión casi única, en la red de redes: Internet. Estas transacciones pueden darse entre personas y organizaciones, tengan o no tengan presencia en la Red, o que simplemente vendan a través de Internet. En el caso de la prensa, existen dos vertientes:

- Los que ya cuentan con un Sitio Web.

- Los que no están en Red pero utilizan Internet como canal de comunicación.

En cuanto a los medios de comunicación que aún no están en la Web, las actividades de comercio electrónico se limitan al envío y recepción de mensajes vía e-mail, con la intención de hacer promociones de sus servicios, recibir comentarios y establecer formas más atractivas de comunicarse con el público. Igualmente, un medio de comunicación que asume su condición de anunciante y contrata publicidad en algún sitio Web, también practica comercio electrónico.⁵⁵

Pero para El Mercurio y EL Tiempo que están en la Web, el reto es mayor y el espectro es más amplio. Como ya se ha dicho, en la Red los medios

⁵⁵ Javier Díaz Noci, "Manual de Redacciones Ciberperiodística, Periodismo Impreso Frente al Ciberperiodismo", Pàg. 10-324-344.



de comunicación son sitios Web, que ofrecen información ya sea noticiosa o de entretenimiento, pero son simplemente sitios Web. Entonces, las aplicaciones de comercio electrónico que realicen están sujetas a lo que cada medio de comunicación aspire lograr, lo ideal es posicionar el sitio, no como una simple versión electrónica del impreso sino que sea reconocido con su propio nombre dentro del ciberespacio.

Esa búsqueda de reconocimiento en la Web, esa intención u objetivo de el medio, de hacer que su Website tenga su propio y bien ganado espacio en la Red, es lo que dentro del comercio electrónico se conoce como Posicionamiento de una Marca.com. Aquí un medio tradicional aspira que los usuarios del ciberespacio conozcan su sitio Web, lo visiten y disfruten y hagan uso de sus productos y servicios, sean o no éstos usuarios parte de la audiencia que el medio tradicional mantiene captada en su soporte convencional.⁵⁶

Digamos pues, por ejemplo, que el diario El Mercurio ya tiene previstas estrategias para mantenerse en el mercado tradicional de lectores al cual se dirige. elmercurio.com.ec que es el sitio Web del cual dispone el periódico no puede considerarse una simple estrategia para posicionar al diario. Las posibilidades que Internet ofrece a los medios de comunicación, no pueden despreciarse de tal manera, así que elmercurio.com.ec será un sitio Web que puede inclusive captar en la Red a un público distinto al que sirve el impreso y puede entonces ofrecer servicios distintos, atractivos, interactivos, adaptados a las características únicas de Internet. La aplicación de comercio electrónico es la estrategia que facilita y garantiza el posicionamiento del sitio Web del medio en el ciberespacio.

En tal sentido, las nociones que se desprenden de la Revolución de la Información no sólo favorecen la gestión de los diarios, sino que como ya se ha

⁵⁶ **IBID**



dicho, abren nuevas áreas de acción para la comunicación social, significan un desafío, un reto para las organizaciones y empresas de comunicación del presente y el futuro que realmente aspiren tener un lugar de reconocimiento en esa llamada "Sociedad de Información", esa que se relaciona a través de Internet, que utiliza a la Red como entorno de comunicación.

Es a partir de todos los conceptos y nociones que surgen de las discusiones sobre Internet, Sociedad de la Información y Tecnologías de Información y Comunicación, que se desprenden todas las nuevas oportunidades y desafíos para los diarios y por supuesto, para los comunicadores sociales de profesión. Desde esta nueva forma de ver y vivir el mundo, se establecen también nuevas formas de ver y vivir la profesión de la comunicación social, una discusión que al igual que el instrumento que la obliga (Internet) tiene dimensiones inimaginables.



CAPÍTULO III

LA PRENSA Y LA TECNOLOGÍA A LA CABEZA

3.1 El Rol de los Comunicadores Sociales en la Era de la Información

Aquí se desenvuelve la importancia del papel que juegan los medios de comunicación social, y por tanto los comunicadores sociales de oficio, en esta nueva etapa de la humanidad signada por constantes viajes de información de un rincón del mundo a otro sin límites de tiempo ni espacio. Que el nuevo medio, Internet, trae consigo para competirlos.

Es preciso entonces reiterar que la revolución en la que se desenvuelve el hombre contemporáneo se caracteriza porque todo aquel que tenga acceso a la red de redes (Internet), tiene a su alcance cúmulos de información. Por otra parte, existen otros argumentos que vale la pena destacar para confirmar la vivencia de una real revolución en el área de tecnologías de información y comunicación. El correo electrónico y las opciones de chat son otras innovaciones (ya no tan nuevas), que facilitan la comunicación humana: cualquiera entonces con acceso a Internet y correo electrónico, puede comunicarse sin mayores inconvenientes con otro individuo en cualquier parte del mundo que también cuente con acceso a la Red y una cuenta de correo electrónico.

Toda la exposición anterior, (abordada también en el capítulo I y II) resulta ya un hecho común para muchos mortales, y se trata apenas de una breve muestra de lo que hoy las tecnologías de información le permiten al hombre.

Así, en medio del show tecnológico, se habla pues de la ya citada Sociedad de la Información y de una Era de la Información, una etapa donde entra en juego otra noción ya no tan nueva, ni poco discutida: la globalización.



Ante la aplicación de la tecnología en casi todas las actividades del hombre, se presenta un cambio en la civilización, una nueva estructura social con grandes y numerosas facilidades para la interacción humana, se producen nuevas costumbres comunicativas, disminuyen las distancias entre países y se crea un amplio escenario para el intercambio cultural y comercial. Desaparecen las fronteras y surge una sociedad universal, la pronosticada Aldea Global de Marshal Mc Luhan.

Además, todo parece indicar que el fenómeno de la globalidad apenas comienza. Cremilda Araujo (2001) dice en este sentido que "a lo largo de la actual aceleración tecnológica, la aldea global avanzada por Mc Luhan será cada vez más una aldehuela cósmica, la tierra será cada vez más un pañuelo, como asegura el viejo dicho popular de siempre, antes de que el canadiense lo tradujera hábilmente al mundo de la comunicación y acertara plenamente con ello".⁵⁷

En este mundo cada vez más pequeño y ataviado de informaciones que vienen y van, los medios de comunicación social y sus profesionales tienen reivindicada su tarea. Porque si bien es cierto que esta globalización permite mayor intercambio y convergencia entre las sociedades, es un modelo que afecta a todos los involucrados; y aunque los conflictos que emergen en esta Sociedad de Información son predominantemente de carácter económico, no se escapa al surgimiento de conflictos de poder, étnicos, religiosos y culturales. Es así que en el nuevo contexto, ante el aumento de información, parece que en vez de fomentarse la igualdad de condiciones y conocimientos, se contribuye a incrementar las diferencias entre los status.

Entonces, toda esta utópica revolución de información tiene un aspecto de cuidado: el hombre del nuevo milenio (editores, periodistas y estudiantes digitales) son aparentemente más libres, porque acceden a mayor información, pero se presenta al respecto un conflicto: hay una sociedad privilegiada con

⁵⁷ Cremilda Araujo Medina; "El Rol del Periodista", Editorial Quito Ecuador. Pág. 16-20.



gran acceso a los sistemas de información, (esa sociedad de la información que lejos de corresponder a la integración de las civilizaciones, coloca el poder en manos de un mínimo sector beneficiado que puede dominar al resto) y colectividades con un cúmulo de información en sus manos que tal vez no saben cómo procesar ni manejar; sociedad con poco conocimiento tecnológico.

Ciertamente, tampoco se ahonda en ningún tema novedoso cuando se hace referencia a expresiones como "la brecha digital", porque en Internet sí existe una brecha, esa que existe entre quienes tienen acceso y quiénes no. Sin embargo, existe la esperanza de hacer con el tiempo que esa distancia entre unos y otros disminuya, hasta que la mayoría humana pueda considerarse, en algún momento de su quehacer cotidiano, cibernauta. Porque en base a los resultados de las investigaciones efectuadas, los actuales editores y consigo sus periodistas se encuentran innovando sus informaciones y extendiendo sus servicios.

Pero también está dicho que esta nueva etapa apenas comienza, que son diversos e infinitos aún los debates que pueden darse a su alrededor. En un espacio un poco más optimista, donde realmente se aspire a la democratización del conocimiento, es justo en el cual los grandes creadores de contenidos (comunicadores sociales y medios de comunicación), tienen relevante participación e influencia. Al fin y al cabo se trata, según filósofos, comunicólogos y sociólogos, de un sector que supera la acción de las tradicionales máquinas de coacción (familia, escuela, iglesia).

De acuerdo a las encuestas realizadas en los diarios "El Mercurio" y "El Tiempo", de la ciudad de Cuenca que, por supuesto, graficaremos en los anexos más adelante, concluimos que los comunicadores sociales y con ellos los medios, deben reivindicar su deber y compromiso como orientadores, formadores, instructores, guías y constructores de civilizaciones. Tienen en sus manos la oportunidad de asumir el desafío de realmente "globalizar" la



información y el conocimiento, para que todos esos beneficios que enmarca esta nueva etapa de la historia humana, realmente logren llegar a las grandes mayorías del planeta. Es así que el comunicador social de profesión tiene en sus manos la meta de unir las distancias sociales, porque a través de su profesión se constituye en el puente que une, en el intermediario que permite recolectar y transmitir mensajes, particularmente en este mundo en el que la información parece serlo, casi, todo, por la cantidad de datos que sus lectores pueden encontrar en sus páginas impresas y digitales.

En la Red: el comunicador social creador de contenidos, como ya se ha dicho anteriormente, Internet es un canal de comunicación de dimensiones impresionantes que da para todo; que mantienen su espacio de mercado tradicional y ahora ocupan también un lugar en la Web. En fin, los medios que para nuestra investigación hemos escogido (El Mercurio y El Tiempo) ya desde los 90, están instalados en Internet. Si bien es cierto que todavía existe un grupo mayoritario de la humanidad excluido, es desde donde se ocupara con mayor propiedad el profesional de la comunicación y el ciberespacio.

Los medios de comunicación, como un sector del mundo de los negocios, también están instalados en Internet. En síntesis, el asunto es que Internet presenta desde su origen la característica de universalidad que aparenta decir que en ese ciberespacio caben todos y aunque faltan muchos por entrar, el número de sitios Web que existen hoy es difícil de precisar para cualquier mortal.

Sobre lo expuesto, realizamos una encuesta a los periodistas de los dos medios (El Mercurio y El Tiempo), que planteamos para saber desde el mundo periodístico, que si el nacimiento o la aparición de la red de redes (Internet) ha constituido también la aparición de una brecha digital; sus respuestas véanse en anexo 1.



Ahora bien, también se establece una relación directa entre Internet y los conceptos de revolución y sociedad de la información y el conocimiento. Esto es, porque Internet permite un flujo jamás pensado de información, es un lugar donde sobran datos e información. Cabe preguntar: ¿Quiénes se encargan de organizar los datos, de procesar y colocar en Red la información al servicio del usuario y de generar los contenidos que se publican en la Web?. La respuesta suena simple, si Internet da para todo, todos pueden suministrar datos, ofrecer información y elaborar contenidos para ofrecerlos en la Red. Sin embargo, desde el punto de vista periodístico la situación es más compleja, pero más que una amenaza se trata de una gran oportunidad, porque en impresos, son precisamente los comunicadores quienes tienen el deber y la responsabilidad de buscar los datos, procesar la información y elaborar el contenido que será expuesto a los lectores.

En este sentido, Julio Orione (2001) comenta que "para escribir sobre un tema no hace falta ser periodista, pero, en cambio, para escribir en un medio de comunicación sí; entonces, si consideramos a la red de redes como un entorno de comunicación, ¿por qué no están los periodistas redactando o incluso diseñando las páginas de administraciones públicas, entidades, universidades, grandes empresas, museos, etcétera, que circulan por la red?".⁵⁸

Ante tal interrogante, es bueno destacar que la ausencia de comunicadores sociales en Internet parece ir cediendo en los últimos años debido a las importantes discusiones que han ido surgiendo al respecto; porque los periodistas y comunicadores no están en la Red no porque nadie les haya llamado, sino porque además de ser poco tomados en cuenta, los profesionales de la comunicación social en su mayoría aún observa el ciberespacio con recelo. Para beneficio de todos, estas discusiones ya están abiertas en las escuelas de comunicación de las universidades, pero es un debate que apenas inicia, como sucede con la mayoría de los debates que

⁵⁸ Julio Orione; "Introducción al Periodismo El oficio de Informar Periodismo en Internet", Ediciones de la Flor S.R.L. Buenos Aires, Pág. 93-119.



se refieren a Internet. Y porque los editores en su mayoría prefieren desarrollar sus ediciones con profesionales en la rama, porque confían en los conocimientos adquiridos en las universidades.

Entretanto, Shirlet Biagi (2001) adelanta un pronóstico alentador "cuando los periódicos impresos hayan montado y organizado su infraestructura tecnológica, precisarán de periodistas que llenen sus páginas de contenidos veraces, creíbles y atractivos"⁵⁹. Con este pronóstico la autora se refiere a los comunicadores sociales como generadores de contenidos por excelencia, es evidente que en la Web (el gran espacio disponible para una cantidad infinita de redacción), los comunicadores sociales tienen una oportunidad única de expansión. Indudablemente, con una formación adecuada que amplíe la noción sobre el ciberespacio y sus oportunidades y desafíos, los comunicadores sociales tienen en sus manos los requisitos fundamentales y necesarios para ejercer su profesión en Internet, ya sea como profesionales de contenidos (que ciertamente lo son) o como ciberperiodistas: una nueva disciplina profesional que nace precisamente en la Red, porque si Internet está cambiando los modos de acceso a la información por parte de los usuarios, si ha revolucionado el proceso de comunicación tradicional, si ha generado reformas sustanciales en la economía mundial y en las empresas de comunicación, cómo no podría significar entonces, también cambios dentro del perfil del comunicador.

Referente al tema hicimos una encuesta a los dueños y editores de estos dos medios (El Mercurio y El Tiempo) acerca de si es necesario contratar sólo personal profesional en la rama; véanse sus respuestas en anexos 2.

Ahora bien, aparte de todas las afirmaciones anteriores, es bueno añadir que hace ya un tiempo la Red dejó de representar algún riesgo para los profesionales del periodismo. Ciertamente en los albores de la discusión que aún protagoniza la red de redes en el mundo, hubo algunos indicios de temor

⁵⁹ Shirley Biagi; "Impacto de los Medios", Cuarta Edición, Pág.37-247.



sobre la posible desaparición de los medios tradicionales y de los comunicadores sociales con ellos. Ya anteriormente quedó claro que los medios no tienen por qué desaparecer a partir de la llegada de Internet, porque sencillamente todo nuevo instrumento de comunicación no opaca a los ya existentes, cada adelanto tecnológico ha servido por el contrario para mejorar y complementar lo que ya existe. Así, Internet mejora y complementa a los medios tradicionales y a sus profesionales.

Al respecto, María Erazza 2002) asegura que "la red no sólo no va a acabar con el periodismo sino que, por la cantidad creciente de información que brinda, hace imprescindible un trabajo de documentación, selección y tratamiento de la actualidad que nadie sabe hacer como un periodista. Lo que sí es cierto es que se trata de un periodismo distinto del que se ha hecho hasta ahora, y éste es sin duda, el aspecto que, desde el punto de la docencia universitaria, más nos interesa"⁶⁰.

Hemos visto conveniente hacer una encuesta a los dueños y editores de estos medios acerca de, si en el futuro el medio digital sustituirá al impreso; sus resultados véanse en el anexo 3.

Por otra parte, además de la citada brecha digital que se refiere a las diferencias entre quienes tienen acceso a Internet y quienes no, existen otras consideraciones que determinan que no todo aquel que tiene acceso a la Red tiene acceso a la información que busca, a algo relevante o de valor. En este sentido, Pisani (2002) afirma que "la falta de acceso a la información también es un problema en buena parte de las sociedades del mundo desarrollado. Pero hay algo más preocupante: quienes tienen acceso, pocas veces consiguen una información útil y relevante."⁶¹

⁶⁰ María de los Ángeles Erazza P. "Comunicación, Divulgación y Periodismo de la Ciencia" Brecha Digital, Primera Edición Enero 2007, Editorial Planeta del Ecuador S.A., Pág. 119-137

⁶¹ Ibid



Como respuesta a los precedentes señalamientos, cabe decir que el comunicador social es un "buscador" por excelencia de información, por tanto, también tiene en la Red el deber de servir al procesamiento y búsqueda de datos e información para la creación de valiosos contenidos. En fin, destaca aquí de nuevo su misión como puente entre una cantidad inmensa de datos e información y el usuario, al que no sólo puede orientar en su búsqueda sino a quien puede ofrecer con propiedad el contenido preciso que le resulte pertinente.

Es por esto entonces que la Red debe representar un espacio gigante de oportunidades para el comunicador social. Los investigadores de oficio ya han hecho su aporte en este sentido y ya existen documentos que determinan con propiedad todas las áreas de Internet dentro de las cuales el comunicador social tiene capacidad de desenvolvimiento. Queda ahora abierto el espacio para la creatividad, propia de los comunicadores sociales, para abrirse por sí mismos las puertas que en el ciberespacio apenas esperan ser tocadas, porque si hay algo bien claro, es que no se puede trasladar a la Red el periodismo de siempre, Internet ya ha impuesto la idea de que las cosas no pueden hacerse ya de la misma manera. Debe ser por eso que se sigue hablando de una revolución de la información.

Periodistas, comentaristas, críticos y demás personajes que integran la gama periodística, se ven abocados a forjar y cambiar con mayor rapidez la opinión pública, así como a reforzar o socavar la confianza adquirida ante la seriedad y manejo del medio adecuado, que está en capacidad de presionar, fortalecer o debilitar influyendo en los líderes de las naciones.

El ambiente en que los diarios conducen hacia las nuevas tecnologías es muy diferente hasta lo que antes de la aparición de la red de redes, el Internet ha estado acostumbrado, y esto sigue evolucionando tan rápido como su adopción y los medios de comunicación juegan y jugarán su papel estelar para no perder la audiencia y donde los acontecimientos girarán tan rápido que el trabajo a desarrollar será más tecnificado y competitivo, pues a lo mejor no



será un mundo feliz si las grandes desigualdades sociales que agobian hoy a la humanidad no se solucionan.

3.2 La accesibilidad de la información en la región

El Austro no se escapa de este problema de inequidad constituido en desigualdad; pues según el último estudio realizado en octubre del 2009 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (INEC), en Cuenca el resultado demuestra que son más pobres los pobres del campo que los pobres de la ciudad. Esto significa en resumen que la pobreza en el campo es del 72,1% en tanto que en las ciudades es del 36,8%; así mismo, la brecha de la pobreza representa el 11,1% en las ciudades y el 31,4% en el campo.⁶²

Cabe anotar que no hablamos únicamente de una pobreza alimentaria sino de todas las que constituyen una infraestructura para el bienestar del ser humano y si estos no cuentan tan solo con lo básico para sobrevivir peor aún podrán contar con recursos para informarse y conocer sus derechos y no beneficios. Basta una muestra tomada a nivel del cantón Cuenca para darnos cuenta de quiénes son los más pobres de esta región en las que se ubican los sectores: Molleturo, Chaucha, Quingueo y Victoria del Portete⁶³. Por ejemplo Molleturo tienen una población de 5.221 habitantes, en la extrema pobreza viven 1.130 personas, mientras que 395 son analfabetos; Chaucha con una población de 1.633, de esto los 356 viven en extrema pobreza y 266 son analfabetos; Quingueo con 5.646 habitantes, de los cuales 1.317 son extremadamente pobres y 797 analfabetos y, Victoria del Portete tiene 4.617 habitantes, 992 son pobres y 420 analfabetos, convirtiéndose en los territorios más vulnerables.

Para explicar estos índices de manera general y de forma resumida anotamos lo que Mario Salzmann, representante del Programa de Desarrollo

⁶² Juan Sambrano, Jefe de Análisis Socio Demográfico del INEC, (Cuenca) Entrevista 14 de octubre del 2009

⁶³ Ibid.



para las Naciones Unidas, (PNUD) en Ecuador, dice “que la gran mayoría de los 1.300 millones de pobres viven en países del Tercer Mundo. Siete de cada diez pobres son mujeres, pero también se ven especialmente afectados los niños y los indígenas, sobre todo en los países andinos”.⁶⁴

-Alrededor del 75% de los pobres viven en zonas rurales, pero actualmente esa pobreza se está trasladando a las ciudades. Bill Gates ratifica este resultado cuando dice que “el 99% de los beneficios de tener un computador en casa se disfruta solo cuando el usuario ha sido educado para utilizarlo”.⁶⁵

Esto significa que sólo el 25% de la población mundial tiene acceso a las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, (TICs) y es en ese núcleo donde gira la economía mundial, lo que demuestra cómo se acrecienta también la brecha entre pobres y ricos. Pero no solo tener un computador e Internet es el problema, sino más bien el no saber cómo procesar la información que recibe.

Dentro de esta nueva realidad, los diarios y las universidades tendrán que planificar para poder operar como parte de un equipo compuesto de elementos conjuntos, combinados, una coalición de varias agencias capaces de desplazarse lo más rápidamente posible a cualquier parte del planeta. Pero como todo resulta beneficioso para la humanidad en la medida que el hombre reconoce sus atributos y les da uso en esa dirección, queda en manos de los profesionales de la comunicación la labor de continuar planteando las interrogantes e ir buscando las respuestas. Porque definitivamente, el debate apenas comienza.

Sobre lo manifestado, véase en el anexo 4 los resultados de una encuesta realizada a los periodistas acerca de, qué están haciendo ellos para disminuir las diferencias tecnológicas y lograr la equidad comunicacional en la sociedad.

⁶⁴ http://www.labrechadigital.org/labrecha/index2.php?option=com_content&dopdf=1&id=102.

⁶⁵ Bill Gates. 1989 Bill Gates, “Talk on Microsoft Charla sobre el software, industria computacional, contribución de Microsoft y su visión sobre el futuro”.



3.3 Las innovaciones aportadas con el Periodismo Electrónico

Nuevas Tecnologías

Avanzando hacia la nueva generación de las informaciones, es necesario tener en cuenta y preguntarnos a dónde llegará y cuáles serán los alcances de los periódicos impresos, frente a una sociedad ávida de noticias, y donde el mundo ante su modernización anda a más velocidad y tiene a su alcance la información a la mano; en directo desde el escenario o confrontación de los hechos.

Ante el vertiginoso desarrollo que actualmente presentan estos dos medios (El Mercurio y El Tiempo), se busca una proyección tal, que los lleva a una competencia dentro de los países y conglomerados comunicacionales que posean el capital requerido para su adquisición, pues quien posee la tecnología, domina el poderoso mundo de la información. Estos avances hacen que los medios de difusión se tornen globales, desafío que no es difícil, principalmente cuando se vislumbra o se habla de la super autopista informativa.

Edo dice “Las nuevas tecnologías obligan a los periódicos a estructurarse a base de la necesidad de proyectarse a otras regiones, preparándose para desempeñarse en una gran variedad de misiones o tareas que el ritmo del modernismo les impone, siendo capaces de analizar, proyectar, crear, movilizarse y estar en el lugar de los hechos casi en el momento que el suceso se produzca”.⁶⁶. Así los reporteros de los diarios (El Mercurio y El Tiempo) registran la mejor información para plasmarla en sus páginas impresas y en la Web.

-Capacidad de difusión

La amplia capacidad que adquieren los medios, pueden entonces en determinado momento provocar con sus opiniones una gran impacto en su

⁶⁶ EDO, Concha: Del papel a la pantalla: la prensa en Internet, Comunicación Social, Sevilla, 2002. Pág. 15-28



público audiencia, lo cual obliga a que sus periodistas tengan la convicción de la responsabilidad que a su alcance puedan tener disponible, evitando así crear grandes conflictos y haciendo de los medios el mensajero que siempre ha sido de acuerdo a la tradición de su información, más allá de ser transmisores de un hecho, tienen la opción de ser agentes del conflicto en acción (buscadores, seleccionadores y redactores precisos y veraces de noticias). Al mismo tiempo que la tecnología aumenta la capacidad para transmitir información, también facilita la capacidad del receptor para obtenerla. Porque la red Internet los obliga a los profesionales del periodismo que se vuelven investigadores y a la vez seleccionadores de la información. Por eso que los periodistas ciertamente no se adaptan a la tecnología como excelente; pero sí como muy buena opción para su trabajo periodístico, porque a decir de ellos, los modernos aparatos conjunto con la velocidad informativa, hacen que el trabajo se entregue con mayor veracidad y prontitud.

Por otro lado, la disponibilidad de aparatos de comunicación cada vez más pequeños, portátiles, potentes y menos costosos, permiten a la audiencia global disfrutar de la noticia oportuna y veraz, además de la gran diversidad proveniente de una gran variedad de fuentes. La adquisición de estos aparatos cada vez más pequeños y menos costosos, anotados en el capítulo I, comprobamos y lo ratificamos a través de la entrevista realizada al intelectual y crítico, Jorge Castillo, ex trabajador de estos dos diarios (El Mercurio en los años 56 y en El Tiempo por los años 70) .

En lugar de tener que estar supeditado el lector a un solo mensaje, la sociedad puede disfrutar de una gama de mensajes provenientes de cualquier parte del mundo. En este contexto Jorge Castillo (2009) “La necesidad de llenar cada vez más secciones de noticias con más información, provoca una competencia tan grande entre los medios que los obliga a ser más profesionales en su trabajo para la conquista de una mayor audiencia, además de tener que esforzarse por descubrir y divulgar la información sin deformarla”. Muchas veces el resultado de una noticia aumenta en los análisis, críticas y comentarios editoriales sobre lo acontecido en un área de la geografía global.



El impacto de estos, la reacción que provocan y sus consecuencias potenciales serán motivo de gran expectativa y recepción pública.⁶⁷

-La redacción electrónica

La adaptación de la informática a la industria periodística se inicia en la "trastienda" de los periódicos durante la primera mitad de los años sesenta, del siglo XX. Surge la composición tipográfica informatizada, la justificación de textos, se informatiza también la facturación y el control de datos. Todo son novedades, adelantos tecnológicos que, como en el caso del computador, forman parte de la estructura de la empresa informativa y alcanzan el centro principal del trabajo periodístico: la redacción, promocionada por los editores debido a las múltiples ventajas que podía facilitarles: una mayor integración en la cadena de producción, una reducción de costes y tiempos de elaboración, etc. Seguramente usted es nuestro nuevo lector y se estará preguntando ¿Qué significa todo esto?. Muy sencillo: ha llegado el momento de buscar economizar, aún más, en la empresa informativa. Como las materias primas son difíciles de rebajar, los editores y empresarios de la prensa han pensado que se puede reducir lo que cuesta la mano de obra. ¿Cómo?, gracias a la notable disminución de trabajo que la renovación tecnológica aportó en el proceso de selección, elaboración y pre-impresión de los diarios⁶⁸. Porque el mismo avance tecnológico les ha llevado a adquirir los modernos aparatos tal como van saliendo al mercado.

Por lo expuesto, cabe retroceder un tanto nuestra investigación para explicar mejor lo que encierra el proceso de las nuevas tecnologías en los dos diarios de nuestra investigación y para que usted, lector nuestro, realice nuevamente un recuento de los avances la incidencia y los cambios tecnológicos a donde intentamos llegar con nuestro tema de tesis, entonces recordamos que por los años 90 se realizan las primeras y nuevas pruebas tecnológicas, una serie de encuentros técnicos para la implantación de los

⁶⁷ Jorge Castillo Castro, intelectual y crítico; Entrevista 30 de Octubre del 2009.

⁶⁸ René Toral Calle, Director El Tiempo, Entrevista, 20 de Noviembre del 2009.



sistemas reaccionales integrados. La fotocomposición había utilizado diferentes sistemas de carga de textos: teclados ciegos de perforación de cintas, lectores ópticos, teclados con pantallas de visualización. Precisamente, estos últimos se utilizaron de forma habitual para corregir textos y para componer anuncios clasificados o por palabras. Cuando surgen los sistemas OCR (Optical Character Reader), que permitían la entrada en el computador, para la posterior fotocomposición de textos que antes se habían escrito en máquinas eléctricas por los redactores, se dio un paso muy importante para poder aprovechar el "primer impulso" y evitar la reescritura. Pero a este procedimiento de exploración de textos le sustituyó muy pronto los VDTs (Video Display Terminal), pantallas de visualización mucho más eficaces en el tratamiento de las entradas informativas, que superaban las dificultades que para las correcciones presentaban los lectores ópticos.

Entonces los diarios comenzaron a sustituir sus máquinas de escribir por un video terminal, su nueva herramienta de trabajo compuesta por un teclado y una pantalla, conectados a un sistema central. Se escribe directamente sobre un teclado informático, on line o no, capaz de generar entradas informativas básicas que no van a requerir reescritura. En principio se introducen de forma experimental en las secciones de composición de los talleres, para terminar instalándose en las redacciones. Se busca la mayor eficacia para hacer un periódico de mejor calidad. El primer periódico que instaló una redacción electrónica fue El Mercurio (6.000 ejemplares de tirada diaria).⁶⁹

Con respecto al tema encuestamos a los dueños y editores de los diarios (El Mercurio y El Tiempo) sobre, si la aparición de los aparatos sofisticados les ha permitido reducir costos de producción, sus respuestas las exponemos en el anexo 5.

Ahora bien, en muy pocos años la prensa austral fue generalizando los sistemas integrados y el número de terminales fue aumentando hasta alcanzar, en nuestros días, el cien por ciento de las redacciones computarizadas de

⁶⁹ Ibid



prácticamente todas las publicaciones periódicas. De esta manera es evidente que las redacciones han cambiado. Se han impuesto los modernos sistemas de transmisión y de recepción de noticias, se titula desde el propio computador, se reciben los teletipos de las agencias de información. Se recuperan los artículos instantáneamente, se pueden hacer modificaciones sin afectar al cierre y el control de accesos garantiza en cualquier momento la privacidad de la información. Se trabaja con programas informáticos que facilitan, incluso, la autoedición, ya sea en Macintosh o en PC. Y por la facilidad de diagramación, los principales programas con los que se trabaja en los dos periódicos, según las encuestas realizadas, son: El Indesig el QuarkXpress, el PageMaker, el Paquete Adobe CS3, aunque se van sumando otros como aparezcan. Porque a sus inicios los periódicos, según el Lcdo. Jorge Castillo, pasaban por un largo proceso que se lo denominaba “taller”. Ya que la elaboración demandaba de una buena cantidad de materia prima, con ello personal y tiempo.

De igual manera encuestamos a los periodistas de estos dos medios sobre, qué programas utilizan más para la diagramación, los resultados de estas encuestas están en el anexo 6.

-Digitalización de la imagen

Cuando se incorpora la fotografía a los sistemas de edición, su digitalización e incorporación al conjunto de los contenidos informativos se plantea de dos maneras: la primera por exploración y conversión de la imagen a un lenguaje numérico, lo que implica la utilización de scanner, y la segunda por la definición digital en origen, mediante cámaras video gráficas. El empleo de scanner en los periódicos se ha incrementado en los últimos años, sobre todo por el mayor uso del color en sus páginas. Mediante este procedimiento se pueden incorporar inmediatamente las diapositivas o las copias realizadas sobre el papel fotográfico.

Mientras que las imágenes de movimiento en Internet, en los últimos años, se han convertido en fuente de actualidad. Los dos diarios, por ejemplo,



utilizan la referencia Web de forma habitual en su trabajo cotidiano, utilizando imágenes que captan de los diferentes medios Web mundiales. La tecnología permite que esas imágenes en movimiento se graben en un magnetoscopio. Una vez seleccionado lo que interesa, se congela y se somete a un tratamiento de corrección del color, se eleva la definición de la imagen por encima de las 2.300 líneas y se eliminará el efecto zigzag de la señal. Este proceso es realizado si se lo va a imprimir, de lo contrario se pasa la noticia directamente a la Web del medio con algunas correcciones de lectura y concordancia. Los propietarios de los medios dicen que incorporan el color tal como la tecnología los va ofreciendo, lo que da vida a las informaciones pasando de los colores muertos (blanco y negro).

Donde mayor renovación se ha dado en el campo de la información ha sido en la toma digital directa, de naturaleza magnética u óptico-electrónica. La fotografía electrónica ha provocado una profunda modificación de los procedimientos convencionales de captación, tratamiento, transmisión, archivo y recuperación de la información gráfica. La fotografía electrónica y su procesamiento eliminan el empleo de la película, la química fotográfica, el papel fotográfico y todos los suministros, lo que abarata el coste de los equipos, que además se pueden volver a usar.

Diario El Mercurio ha sido uno de los pioneros en el empleo de imágenes tomadas con cámaras digitales y, por supuesto, como todo va a la par, el diario El Tiempo no se hizo esperar para su actualización. Una de las razones de la generalización en la prensa de los sistemas integrados de textos e imágenes es el uso de la fotografía electrónica por parte de estos medios de información. Hoy en día, los servicios de fotografías de agencia son transmitidos por satélite, se graban en un flash memory y en las diferentes terminales se pueden ver las imágenes y se seleccionan las que se van a usar. Los archivos se han comprimido, y se encuentran en los discos duros de los "PCs", para que en cualquier momento el redactor rescate la que necesite y pueda verla en su terminal de alta definición pulsando tan solo un botón.



-Color y diseño

La vida es en color, y la prensa durante muchos siglos ha vivido la realidad sin color, en blanco y negro. Pero la prensa, en muy pocos años se transformó. Porque el color es información, es una sensación, una emoción. Mui y Downes señala que “una de las claves para conseguir una mejor calidad en la impresión se fundamenta en la calidad de la máquina impresora a la que se incorporan los más modernos procesos informáticos para controlar la tirada y los cuerpos de la rotativa”.⁷⁰

El color que en los dos diarios se aplica, además es para la publicidad y la información gráfica, para mejorar el diseño, la presentación, a través de:

- a) Los titulares, dado que el fondo del papel es blanco, el más frecuente, por tener más fuerza, es el color rojo, caliente, frente al azul, que es más frío.
- b) Los fondos tramados, que "envuelven" los títulos y los textos según el color que se haya elegido para los fondos masa, de un sólo color o con juegos de mezclas. Se trata de ofrecer al lector una "idea de color".
- c) Las rayas o cierres, con lo que se logra un gran impacto, bien para hacer recuadros como para subrayar títulos. Rayas en rojo o azul, en magenta, en verde, mezclas, etc.
- d) Las tramas, el tono azul (para la imagen del cielo) o rojo (la imagen de un incendio) e incluso para el anuncio publicitario.

La aplicación del color a la prensa diaria (El Mercurio y El Tiempo), exclusivo hasta hace unos años de las revistas, es una realidad hoy en día en estos medios. En la actualidad, esta fórmula de éxito (color, uso de la infografía, etc.) se ha trasladado y difundido por todo el mundo.

⁷⁰ MUI, Ch. y DOWNES, "Aplicaciones asesinas" Estrategias digitales para dominar el mercado. Microsoft. 1999.



Esperamos con lo expuesto aclarar la importancia del uso de la combinación de los colores que utilizan los medios, pues la primera sensación de captación, cuando recibimos un mensaje, la percibimos mediante el color. Después viene la forma del mensaje. Por este motivo, el formato de los periódicos ha evolucionado en su diseño por el uso del color y por la forma de ofrecer las noticias.

En los primeros, grandes titulares desarrollados en sumarios que explican la noticia. En la segunda, estos diarios diseñan con una valoración muy estricta en su titulación (dos columnas en portada y solo las informaciones más relevantes van a cuatro o cinco columnas. Se busca ofrecer al lector una comprensión más fácil de las noticias y su importancia. En estos diarios a mediados del siglo XX, el formato que mandaba era el de sábana, El Mercurio es el primer diario que incorporó y defendió desde los noventa este formato, convirtiéndose en un verdadero adelantado a su tiempo.

-Impresión descentralizada

La reconversión industrial del sector supuso unos costes más bajos y una mayor productividad, lo que sumado a un mayor consumo, terminó con un incremento de la rentabilidad empresarial, por ejemplo con la cámara digital se puede captar cientos de fotografías para luego coger la más objetiva, a diferencia que en épocas anteriores no se podía hacer este lujo porque el revelado de las imágenes significaba un considerable costo económico y tiempo para la empresa. Por allí, por los años 80, específicamente el 4 de febrero de ese mismo año, los diarios (El Mercurio y El Tiempo) bajo la competitividad, dan un vuelco a su historia al pasar del sistema caliente al frío de offset y fotocomposición, dejando atrás toda la maquinaria que hasta ese entonces utilizaban para la impresión del periódico, ello fue fruto de una fuerte inversión para los directivos de estos medios. Con la nueva maquinaria se mejoró la calidad e impresión del periódico. Además que se consiguió una mayor organización y distribución de las noticias en cada una de las páginas. Comenzó a circular un promedio de siete mil ejemplares diarios, lo que a la



larga se convirtió en rentabilidad para las empresas periodísticas.⁷¹. Véase en anexo 7 acerca de qué opinaron los periodistas de estos medios, sobre si con la adquisición de estos aparatos se ha dado un mejor tratamiento y presentación informativa.

Por otro lado, los proyectos de modernas fábricas de impresión, altamente automatizadas, se producen en los últimos años del siglo veinte. Pero esto requería grandes inversiones para renovar las instalaciones, para la adquisición de nuevas rotativas de última generación, para potenciar el desarrollo de la distribución mediante la utilización de satélites y la impresión descentralizada. Para que los lectores de esta investigación puedan entender la necesidad de la descentralización en la impresión, que fue el primer paso para la multiedición actual, es conveniente que tengan en cuenta que, por ejemplo, en el país, hasta hace pocos años no existían periódicos de distribución mundial, porque no podían brindar una información de calidad (que prima en la actualidad).

¿Y cómo se soluciona este grave problema en una sociedad universalizada?. Mediante circuitos telefónicos, enlaces de microondas y, principalmente, con los satélites. Con estos sistemas que la tecnología ofrece, las ediciones diarias se enviaban, página a página, a las plantas remotas, que, de forma simultánea, recibían el facsímil del periódico para ser impreso y distribuido en un área geográfica determinada. El rápido desarrollo de estos diarios de información general que se ven, no habría sido posibles sin la vía satélite.

La impresión descentralizada ha favorecido el desarrollo de la prensa, por su ámbito de distribución, y se ha convertido en factor definitivo para la expansión de los grupos empresariales dominantes, para la diversificación de su producción y, en definitiva, ha servido para que se esfuercen las diferentes estrategias de concentración.

⁷¹ Jorge Castillo Castro, intelectual y crítico; Entrevista 30 de octubre del 2009.



La descentralización ha favorecido la utilización del offset en las plantas satélites, dado que la copia facsimilar recibida, y que se reproducía en soporte fotográfico, era la idónea para su traslación sobre la plancha impresora. Este tipo de impresión ha hecho posible la descentralización informativa y, según las diferentes condiciones geográficas y por los intereses políticos, económicos y culturales, se han creado ediciones especiales o las multiediciones, con un cuerpo común dominante y unas páginas específicas de información y publicidad diferenciadas.

-El periódico digital

En el mundo de la industria de la comunicación los dos conceptos claves son: interactividad y multimedia. La comunicación se hace interactiva (es una conexión en doble sentido) y multimedia, pues con lo expuesto se habrá dado cuenta de que todo está integrado: sonido, imágenes en movimiento, imágenes fijas, escritura, datos, etc. Ya puede, a través de la misma línea, solicitar un programa de televisión, una película, hacer la compra del supermercado o adquirir una entrada para ir al cine, y todo a través de la pantalla del computador. Está en el futuro.

El Mercurio fue el que inauguró primero sus servicio on line. Unos meses después lo había hecho el diario El Tiempo. Hoy son periódicos en Internet que elaboran ediciones diarias de lunes a domingo. Están estructurados como diarios tradicionales de papel, con sus secciones, publicidad, etc. Sin embargo, la inmediatez que aportan a través de Internet es una de las principales claves para este tipo de periódicos. De momento son complementarios tanto los impresos como los de papel.



3.4 La supervivencia de la prensa: una realidad palpable

En relación con la vigencia de la prensa escrita en el entorno digital, resulta incuestionable su supervivencia frente al nuevo medio. Es más, actualmente la prensa tradicional mantiene su pulso con insospechada fortaleza. Como afirma el profesor Díaz Nosty “ni en su día la radio, ni décadas más tarde la televisión, ni siquiera ahora Internet, hacen visible el "good bye Gutenberg" que anunciaron algunos profetas de la comunicación hace dos décadas”.⁷²

No obstante, siguen existiendo recelos y temores acerca de la resistencia de los medios impresos ante los nuevos retos de la comunicación. Esta actitud de duda coincide con el alza del periodismo como actividad, ya que éste no está vinculado únicamente al soporte físico del papel. Por este motivo, conviene profundizar en la aportación que la prensa escrita puede ofrecer a la actividad informativa en el momento actual. Hoy se abren múltiples horizontes para las empresas especializadas en el tratamiento diario de la información, y en este campo la experiencia de la prensa sigue siendo decisiva.

Desde el punto de vista de los resultados económicos, la prensa vive uno de sus mejores momentos. Los tres capítulos hasta aquí abordados han resultado, para estos diarios de nuestra investigación (El Mercurio y El Tiempo), los mejores de su historia a través de los puntos de vista de los diversos autores anteriormente anotados. Manuel López “de nuevo, se vuelve a comprobar que la aparición de nuevos medios no significa necesariamente la muerte de los ya existentes, pero, lógicamente, introduce modificaciones en los consumos, en la inversión publicitaria y en los valores de identidad sobre los que se asienta cada medio”. Es precisamente en este último punto, donde la prensa no acaba de ver claro su futuro, a pesar de su rentabilidad actual. Por este motivo, hemos procedido a la explicación de los rasgos definitorios del medio on line, sin los cuales, no resulta posible comprender su repercusión en

⁷² Díaz Nosty, Bernardo (2000): "La prensa escribe su futuro", en suplemento Sur 2000 del diario Sur, publicado el 3 de octubre. Pág. 30-41.



la prensa escrita; específicamente en nuestros dos diarios australes de circulación masiva.

A continuación anotamos la situación de la prensa en las páginas digitales.

3.5 Estado actual de la prensa “on line”

Pese a las expectativas, la juventud de la prensa en línea nos lleva a afirmar que se encuentra todavía en pleno proceso de maduración, de manera que las versiones digitales actuales responden, en la mayoría de los casos, a un modelo experimental. Esta es la razón por la que todavía nos encontramos en una etapa de transición hacia el nuevo medio y de adaptación a las posibilidades expresivas que el mismo ofrece.

La aceptación de la situación actual como etapa transitoria de la prensa en línea, da razón de la necesaria dependencia de ésta de los medios tradicionales, en concreto, de la prensa escrita. Resulta innegable la necesidad de coexistencia del medio on line con la prensa convencional por varios motivos, entre los que podemos señalar: la necesidad de una infraestructura organizativa que todavía no existe de modo independiente en la edición digital, la falta de contenidos informativos suficientemente elaborados, y la urgente demanda de profesionales cualificados. Todas estas carencias son, de momento, subsanadas desde las ediciones en papel de los diarios; lo cual no significa que necesariamente tenga que suceder siempre así.

El modo en que la prensa está presente en dos soportes diferentes a la vez, ha supuesto una influencia recíproca en cada una de las versiones que se traduce en cambios tanto internos (organización de las redacciones), como externos (diseño de los contenidos, elaboración y selección de los mismos). La prensa en su continua y dinámica adaptación tecnológica ha evolucionado desde antes de la aparición de Internet, por lo que su transformación actual no es más que un paso más en su constante modificación de códigos y de



lenguajes tipografía, diseño, color, grafismos, etc.⁷³

De hecho, los nuevos valores visuales de la prensa han sido determinantes, en gran medida, en la creación de la imagen del primer Internet, el que conocemos hoy y el que evolucionará, con seguridad, en los próximos años hacia soluciones más acordes con las posibilidades y la evolución del soporte digital. No obstante, si en relación con el aspecto visual, se puede afirmar que la experiencia del diseño en prensa ha inspirado y sigue inspirando los criterios visuales de la prensa en el nuevo medio. En este sentido, la prensa ha salido al paso ofreciendo a Internet, y así lo sigue haciendo en la mayoría de los casos, los mismos contenidos que trabajan para su versión impresa. Sin embargo, el nuevo medio (Internet) exige tanto al soporte papel como al digital de El Mercurio y El Tiempo, la búsqueda de contenidos propios y diferenciadores que contribuyan a la resolución innata de cada medio⁷⁴.

-Una solución multimedia válida para la prensa del futuro

A partir de lo expuesto, se espera que la definición y aplicación práctica del modelo multimedia de información general a través de Internet, se convierta en la solución práctica a la delimitación de las competencias de cada uno de los medios, así como de sus formas propias de expresión dentro del nuevo escenario comunicacional.⁷⁵

Como conclusión, podemos afirmar entonces que la tecnología aproxima los espacios naturales de los medios. Sin embargo, esa homogeneización de los lenguajes y de los soportes, característica de la era digital, no significa necesariamente la reducción de la personalidad de cada medio. Es más, la proyección mercantil de los grupos multimedia obliga a establecer espacios complementarios, donde cada medio esté dotado de un alto grado de

⁷³ René Toral Calle, Director El Tiempo, Entrevista, 20 de Noviembre del 2009.

⁷⁴ Ibid

⁷⁵ www.saladeprensa.org Año III. Vol.2. Mayo 2001



especificidad, especialización y autonomía. Esa identidad está cada vez más relacionada con la naturaleza de los contenidos y los públicos, con los tiempos de consumo, con un replanteamiento general de la oferta y la demanda del sistema de medios en la nueva economía digital.



CAPITULO IV

ANALISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1 METODOS APLICADOS EN LA INVESTIGACION

ESTRATEGIAS MEDODOLÓGICAS

La metodología para el desarrollo de la presente investigación se fundamentó en los niveles de participación de los actores sociales, con el propósito de que todos los actores de los medios de comunicación escogidos para este trabajo, de los diarios, El Mercurio y El Tiempo; tanto personal administrativo cuanto reporteros, periodistas y lectores participen directa o indirectamente. Esta metodología contribuyó en la obtención de la información necesaria sobre la incidencia de la tecnología en los cambios de estos diarios, mismos que permitieron la descripción, análisis y el planteamiento de los lineamientos alternativos para las soluciones y competitividad de los periódicos impresos versus digitales.

La investigación se sustentó en una indagación descriptiva, porque permitió describir los hechos reales de los medios de comunicación, sus experiencias que se presentan en la realidad, siguiendo los pasos correspondientes de la misma, asimismo aportó para este trabajo el método histórico-comparado porque permitió el conocimiento científico desde los hechos actuales mirándolos desde su origen o desde etapas anteriores de su desarrollo, en comparación con las características actuales. De modo que el pasado sirve para comprender mejor el presente, así como para superarlo, además aplicamos la investigación empírica- teórica, que nos permitió formular soluciones a los problemas.

En la recolección y en el análisis de datos, aplicamos la investigación descriptiva y explicativa, mismas que ayudaron a descubrir los principales cambios, formación y estructura de los fenómenos, por lo que, no sólo se medio, sino que también se procedió a comparar resultados e interpretarlos



para un mejor conocimiento de los sucesos buscando las causas mediante la explicación de leyes y teorías.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De laboratorio

El tipo de investigación que se utilizó fue de laboratorio, porque se realizó en lugares determinados, contruidos a propósito para ello: bibliotecas, archivos, museos de los diarios El Mercurio y El Tiempo.

Descriptivo. Porque permitió estudiar, analizar, y describir la realidad presente en cuanto a los estudios comparativos-casuales.

Por el tiempo de ocurrencia de los hechos

Transversal. Porque la investigación se realizó en un tiempo determinado, es decir durante el periodo 2009-2010.

UNIVERSO

El universo de estudio comprende 5000 personas entre directores, empleados y lectores, activos de los diarios el Mercurio y el Tiempo de la ciudad de Cuenca.

4.2 JUSTIFICACION DE LA MUESTRA

Los sujetos de investigación son 400 personas entre directores, empleados y lectores, de las edades de 18 años en adelante.



Fórmula utilizada “Aleatorio Simple Variable”

N = Universo = 5000 100%

M = Tamaño muestra = 400

$$400 = \frac{N P Q}{(N - 1) D + PQ}$$

$$M = \frac{5000 \times 0,5}{(5000-1) 0,000625 + 0,25}$$

D = B

4

$$M = \frac{1250}{(4999) 0,000625 + 0,25}$$

$$M = \frac{1250}{3,374375}$$

Confianza = ----- 95%----- 0,05

Población = -----5000

Error = ----- 0,05

Fracaso = ----- 0,5

Éxito = -----0,5 = 5%

Como el universo es muy extenso 5000, se sacó una muestra, de 400 personas, con los cuales se trabajo.

TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS

Se aplicaron encuestas a los dueños, directivos, empleados y lectores de los dos medios de comunicación del El Mercurio y El Tiempo; además utilizamos como instrumento el cuestionario con preguntas de carácter abiertas y cerradas.



PLAN DE PROCEDIMIENTO Y ANALISIS

Para el procedimiento de la información se utilizó la estadística descriptiva porque permitió describir y comprender el desarrollo y la incidencia de la tecnología en los avances de los dos medios de comunicación El Mercurio y el Tiempo; porque se tabuló los datos obtenidos de las encuestas; se realizó representaciones gráficas mediante los programas de Office Microsoft Word y Microsoft Excel; y por lógica se realizó la interpretación de los resultados.

METODOS

Para obtener la prueba de la hipótesis y de los datos empíricos que se lograron en la primera investigación se estructuró una tabla de datos, de la misma manera para obtener conclusiones e interpretar los resultados, se hizo uso de los métodos teóricos como Análisis, Síntesis, Inductivo y Deductivo, Bibliográfico Lógico y el método Histórico-Comparado.

ANALISIS SINTESIS

Se utilizó al detallar los aspectos particulares de los dos medios de comunicación y sus falencias que se desean obtener, como es la competencia ante los acelerados avances de la tecnología digital.

Al determinar los resultados y los aspectos principales de los medios de comunicación para establecer de forma concreta los factores que incidan en los cambios tecnológicos de los dos diarios El Mercurio y El Tiempo.

METODO INDUCTIVO

Estudio de los factores particulares para llegar al descubrimiento de un principio general, para hacer una formación interactiva mediante el proceso analítico y sintético, sirvió como el mejor camino para llegar a descubrir la verdad de la incidencia de la tecnología en los cambios de los diarios El Mercurio y El Tiempo.



METODO DEDUCTIVO

Ha permitido sintetizar y analizar definiciones de las cuales se extraen conclusiones o consecuencias en las que se aplican casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales presentadas; en nuestro estudio a partir de los inicios de los medios de comunicación hacia el mejoramiento del producto en base a los avances de la tecnología.

METODO BIBLIOGRAFICO-LOGICO

Este método asigna el formato a cada uno de los elementos de la lista de fuentes, recopilando toda la información sobre las fuentes consultadas anotadas durante la investigación, ordenando lógicamente de acuerdo a los esquemas bibliográficos.

METODO HISTORICO- COMPARADO

Porque facilita la descripción y análisis de los hechos del pasado se ubica en el pretérito y sigue cuidadosamente el proceso dialéctico que rige a todos los fenómenos de la sociedad; para explicar mejor las ideas a seguir porque investiga los hechos desde su origen, que permite mejorar el presente y superarlo.



4.3 ANALISIS Y PRESENTACION DE RESULTADO

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS LECTORES ACTIVOS DE LOS DIARIOS EL MERCURIO Y EL TIEMPO DE LA CIUDAD DE CUENCA.

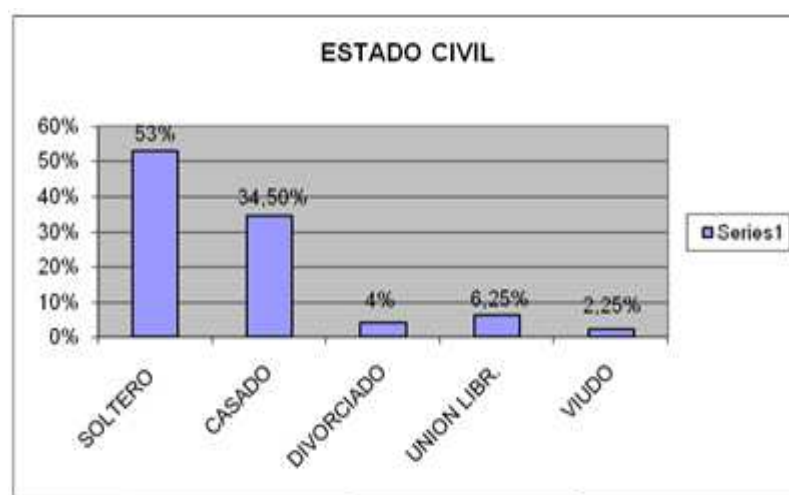
NIVEL SOCIO ECONOMICO

1. ¿Cuál es su estado civil?

CUADRO Nº 1

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
SOLTERO	212	53%
CASADO	138	34.5%
DIVORCIADO	16	4%
UNION LIBRE	25	6.25%
VIUDO	9	2,25%
TOTAL	400	100%

GRAFICO 1



Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los lectores de los diarios El Mercurio y El Tiempo, de la ciudad de Cuenca. Mayo 2010.

El 53% de nuestros encuestados son solteros, el 43,50% son casados, el 4% de ellos son divorciados, el 6,255% mantienen una unión libre, mientras que el 2,25% son viudos.



Con la pregunta sobre el estado civil nos ha permitido sacar una conclusión de los encuestados de quien lee más los medios, dando como resultado que los solteros son los que se interesan más por la lectura de estos medios de comunicación.

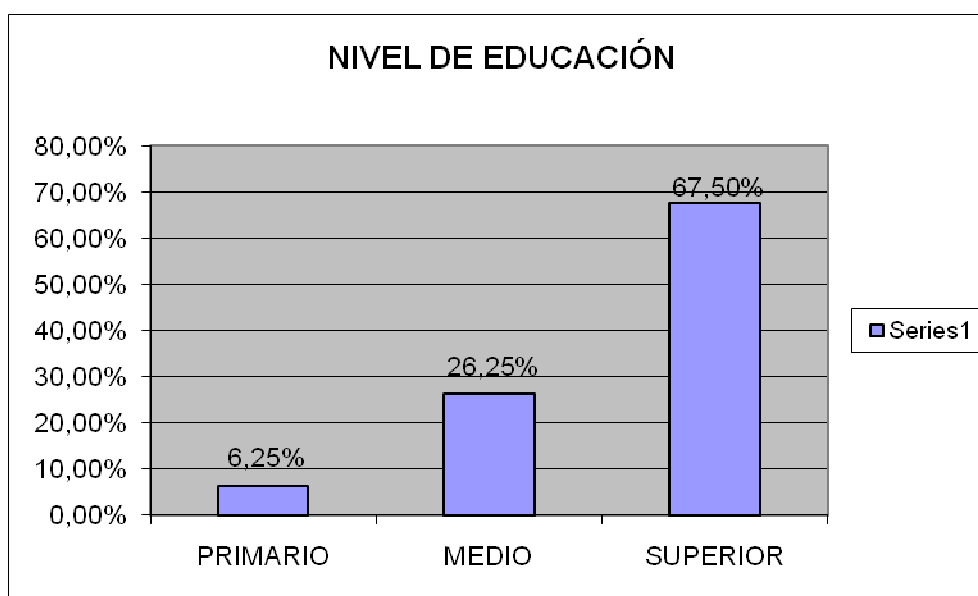


2. ¿Cuál es su nivel de educación?

CUADRO Nº 2

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
PRIMARIO	25	6,25%
MEDIO	105	26,25%
SUPERIOR	270	67,5%
TOTAL	400	100%

GRAFICO Nº 2



Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los lectores de los diarios El Mercurio y El Tiempo, de la ciudad de Cuenca. Mayo 2010.

El 67,50% de los encuestados tienen un nivel de educación superior, mientras que el 26,25% se ubican en un nivel medio y el 6,25 tienen una educación primaria.

En esto se visualiza que los lectores de los medios de comunicación El Mercurio y El Tiempo en su mayoría tienen una educación superior, mientras que de ellos la otra parte son de la educación media y una singular parte de primaria.

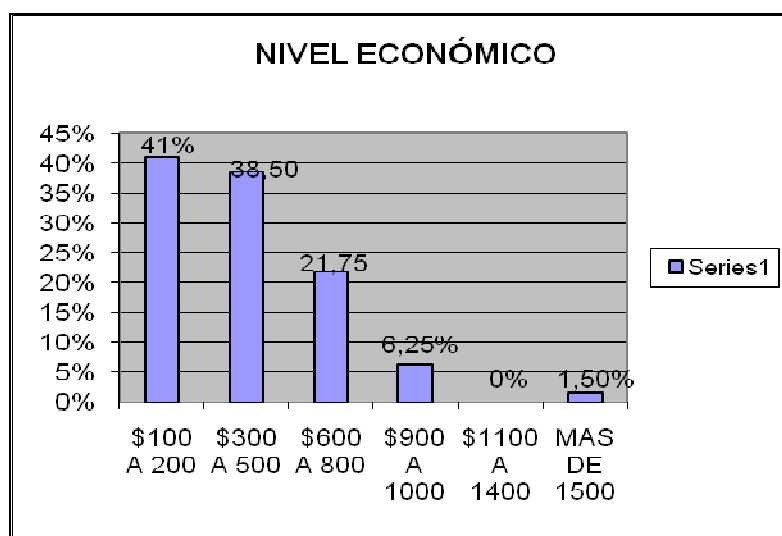


3. ¿Cuál es su ingreso mensual?

CUADRO Nº 3

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
DE \$100 A 200	164	41%
DE \$300 A 500	154	38.5%
DE \$600 A 800	51	12.75%
DE \$900 A 1000	25	6.25%
DE \$1100 A 1400	0	0%
MAS DE \$1500	6	1.5%
TOTAL	400	100%

GRAFICO Nº 3



Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los lectores de los diarios El Mercurio y El Tiempo, de la ciudad de Cuenca. Mayo 2010.

El 41% tiene un ingreso económico mensual de 200 dólares, el 38,50 está dentro de los 500 dólares, el 21,75% obtiene mensualmente los 800 dólares, el 6,25% gana de 900 a 1000 dólares, no hay sueldos que en nuestros encuestados que se ubiquen de 1100 a 1400 dólares, sin embargo una mínima



parte que es del 1,5% obtiene cada mes una mensualidad de 1500 en adelante.

Así el acceso a la lectura de los periódicos es de las personas que mas sueldo obtienen, mientras que los sueldos bajos no aportan para que los ciudadanos tengan acceso a informarse diariamente.

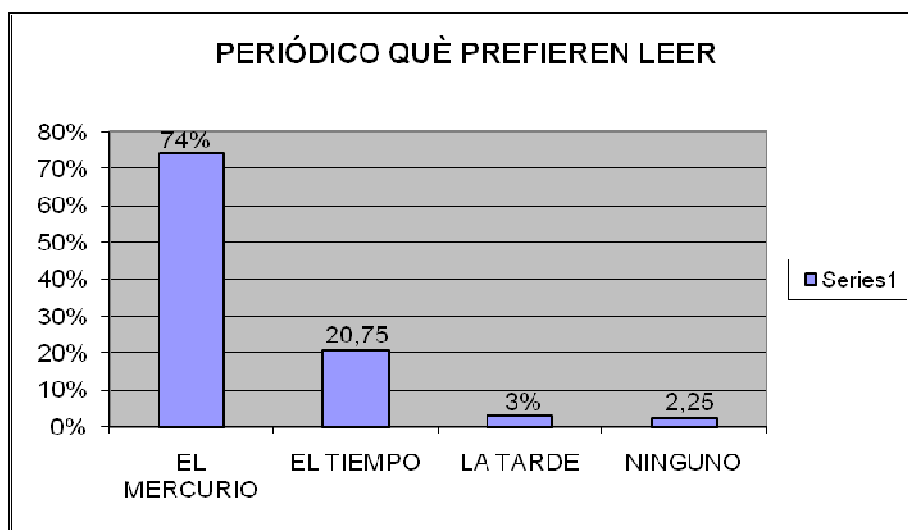


4. De los periódicos locales ¿Cuál es el qué más prefiere leer?

CUADRO Nº 4

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
MERCURIO	296	74%
TIEMPO	83	20.75%
TARDE	12	3%
NINGUNO	9	2.25%
TOTAL	400	100%

GRAFICO Nº 4



Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada los lectores de los diarios El Mercurio y El Tiempo, de la ciudad de Cuenca. Mayo 2010.

En la ciudad de Cuenca el 74% de nuestros encuestados prefiere leer El Mercurio algunos por costumbre, el 20,75 optan por El Tiempo, de allí el 3% escoge La Tarde y, el 2,25% no lee la prensa.

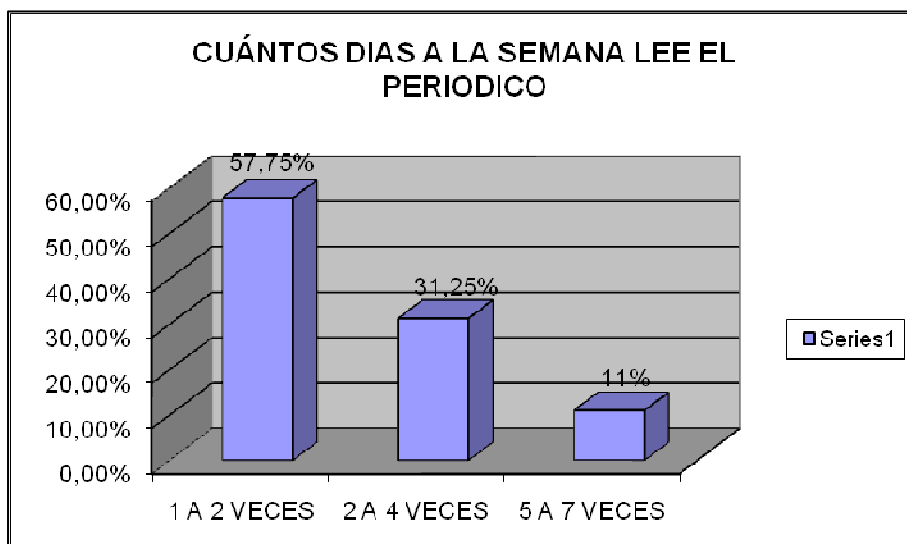
De nuestros encuestados la mayoría escoge El Mercurio para informarse, El Tiempo es una segunda opción otros se vinculan por La Tarde, pero de ellos hay una mínima parte que no lee la prensa escrita y lo hace por otros medios.

5. ¿Cuántos días a la semana lee usted el periódico?

CUADRO Nº 5

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
DE 1 A 2 VECES	231	57.75%
DE 2 A 4 VECES	125	31.25%
DE 5 A 7 VECES	44	11%
TOTAL	400	100%

GRAFICO Nº 5



Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los lectores de los diarios El Mercurio y El Tiempo, de la ciudad de Cuenca. Mayo 2010.

Un 57,75% de los encuestados leen de 1 a 2 veces el periódico, el 31,25% de 2 a 4 veces y el 11% lee de 5 a 7 veces esto es por semana.

La grafica nos demuestra que nuestros encuestados no lee con frecuencia la prensa, mientras que la otra mitad lee entre dos a siete veces, esto parcialmente.

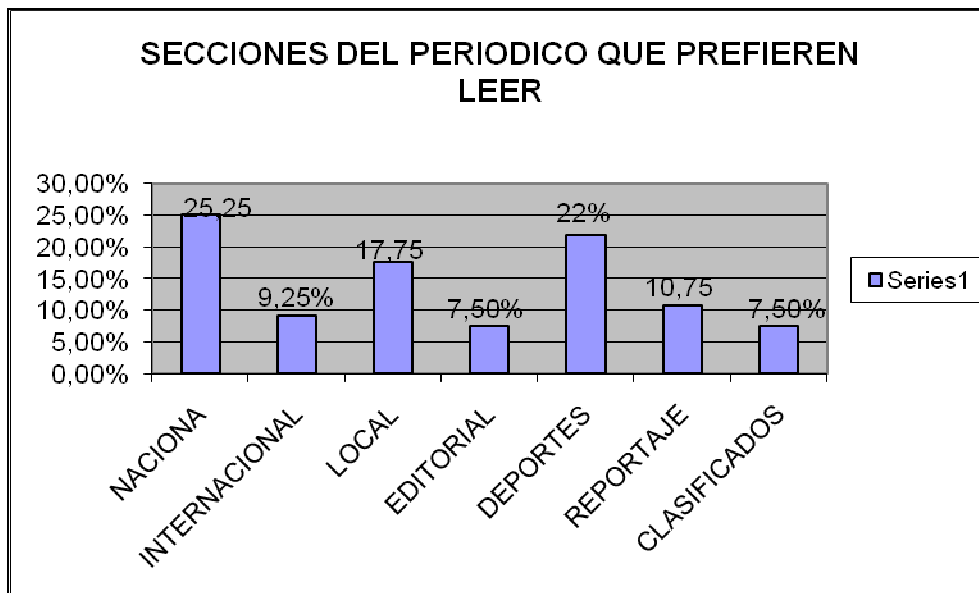


6. ¿Qué sección del periódico le atrae más para su lectura? Enumere del 1 al 5 según su preferencia.

CUADRO Nº 6

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
NACIONAL	101	25.25%
INTERNACIONAL	37	9.25%
LOCAL	71	17.75%
EDITORIAL	30	7.5%
DEPORTES	88	22%
REPORTAJES	43	10.75%
CLASIFICADOS	30	7.5%
TOTAL	400	100%

GRAFICO Nº 6



Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los lectores de los diarios El Mercurio y El Tiempo, de la ciudad de Cuenca. Mayo 2010.

Aquí el 25,25% de los lectores encuestados prefiere leer las noticias nacionales, el 22% deportes, el 17,75% las locales, el 10,75% los reportajes, el



9,25% las internacionales, y los editoriales junto con los clasificados tienen una preferencia igual de 7,50%.

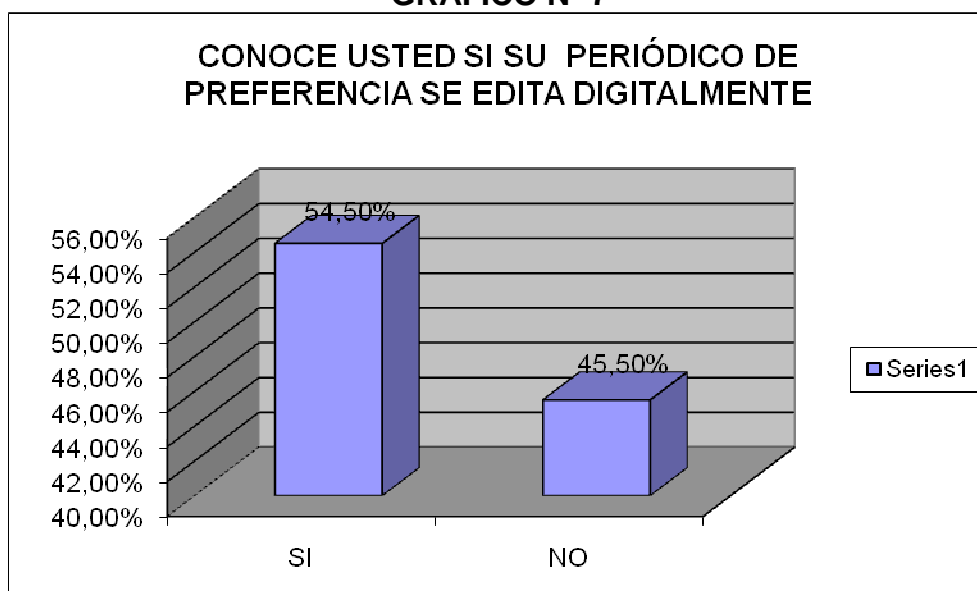
Los lectores de los dos medios de comunicación El Mercurio y El Tiempo en su gran mayoría prefieren leer las noticias nacionales de allí los deportes, seguido locales, reportajes y las internacionales quedando una mínima parte con la opción de las notas locales y clasificados.

7. ¿Conoce usted qué su periódico de preferencia se edita digitalmente?

CUADRO Nº 7

VARIABLES	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	218	54.5%
NO	182	45.5%
TOTAL	400	100%

GRAFICO Nº 7



Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los lectores de los diarios El Mercurio y El Tiempo, de la ciudad de Cuenca. Mayo 2010.

El 54,50% de los lectores encuestados conocen que los diarios impresos de preferencia se editan mediante el digital, mientras que el 45,50% no saben que las ediciones impresas también se pueden mirar mediante el internet.

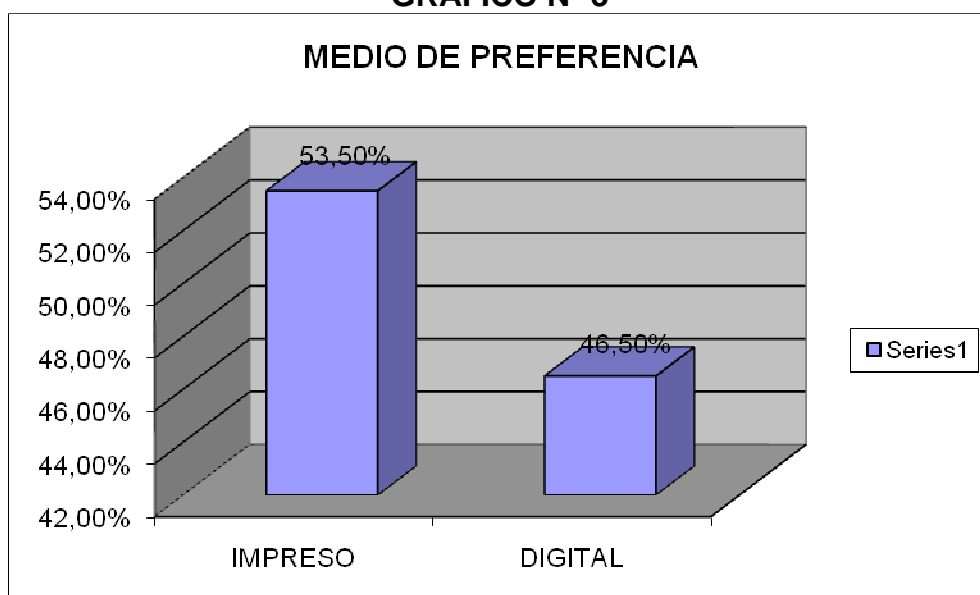
Cerca de la mitad de nuestros encuestados conocen que el medio impreso se los puede revisar mediante la pantalla del computador pero casi una cantidad igual no tiene acceso al Internet por tanto no sabe que se editan las ediciones impresas en el medio digital.

8. Entre el medio Impreso y Digital ¿Cuál es de su preferencia?

CUADRO Nº 8

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
IMPRESO	214	53.5%
DIGITAL	186	46.5%
TOTAL	400	100%

GRAFICO Nº 8



Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los lectores de los diarios El Mercurio y El Tiempo, de la ciudad de Cuenca. Mayo 2010.

El 53,50% prefieren leer el periódico impreso, mientras que 46,50% visitan el medio digital para informarse.

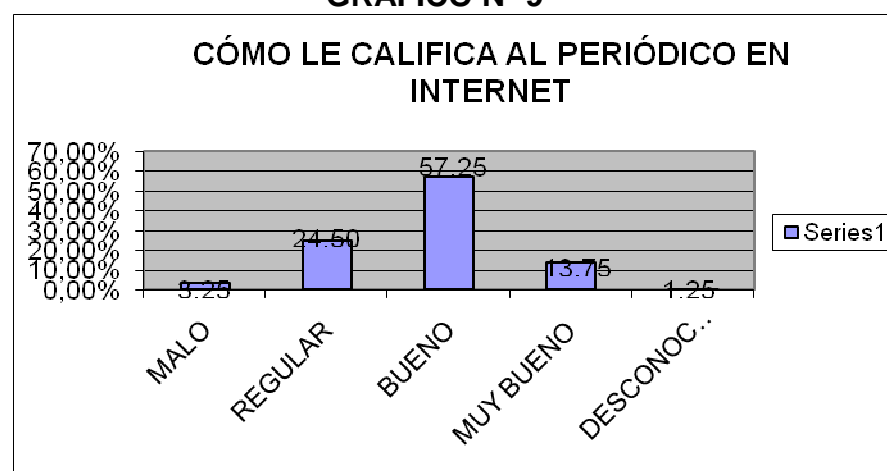
Es evidente que la gente prefiere leer el medio impreso porque para ellos la información es más confiable y segura, además pueden leer a cualquier hora, por ejemplo, en el almuerzo o hasta en el bus, lo importante es que no se pierda la lectura. Mientras otros prefieren el digital porque es de fácil acceso, se puede informar en cualquier parte del mundo y estar al día de lo que sucede en la ciudad incluso se puede guardar la información en un archivo sin necesidad de ocupar demasiado espacio.

9. ¿Cómo le califica al periódico en Internet?

CUADRO Nº 9

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
MALO	13	3.25%
REGULAR	98	24.5%
BUENO	229	57.25%
MUY BUENO	55	13.75%
DESCONOCEN	5	1.25%
TOTAL	400	100%

GRAFICO Nº 9



Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los lectores de los diarios El Mercurio y El Tiempo, de la ciudad de Cuenca. Mayo 2010.

El 57,25% le califica al periódico en internet como bueno, el 24,50% lo mira como regular, el 13,75% como muy bueno el 3,25% asegura de malo el periódico en el internet, mientras que el 1,25% desconoce esta información.

El público calificó al medio digital como bueno porque en la actualidad chicos y grandes están al tanto de la tecnología, además en este medio en algunos casos se puede poner muchas imágenes y todas con colorido sin costo para un mejor entendimiento del lector

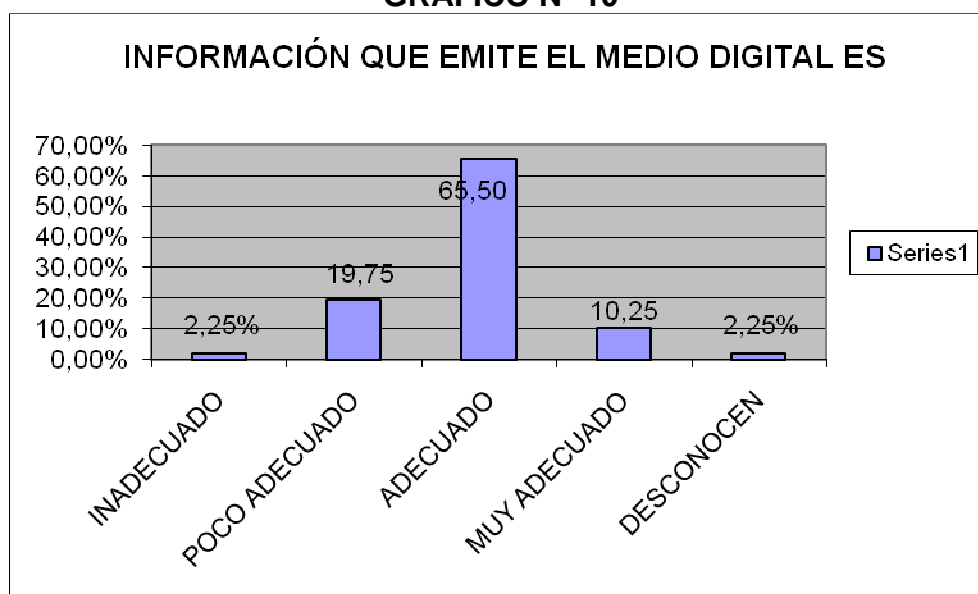


10. ¿Según usted la información que emite el medio digital es?

CUADRO Nº 10

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
INADECUADO	9	2.25%
POCO ADECUADO	79	19.75%
ADECUADO	262	65.5%
MUY ADECUADO	41	10.25%
DESCONOCEN	9	2.25%
TOTAL	400	100%

GRAFICO Nº 10



Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los lectores de los diarios El Mercurio y El Tiempo, de la ciudad de Cuenca. Mayo 2010.

El 65,50% de los encuestados ve a la información que emite la Internet como inadecuado, el 19,75% poco adecuado, el 10,25% muy adecuado, el 2,25% le califica a esta información como inadecuado y una cantidad similar del 2,25% desconocen de esta información.

La mayoría cree que el medio digital es adecuado porque se tiene un mejor acceso a la información y en la actualidad todo se va digitalizando por las



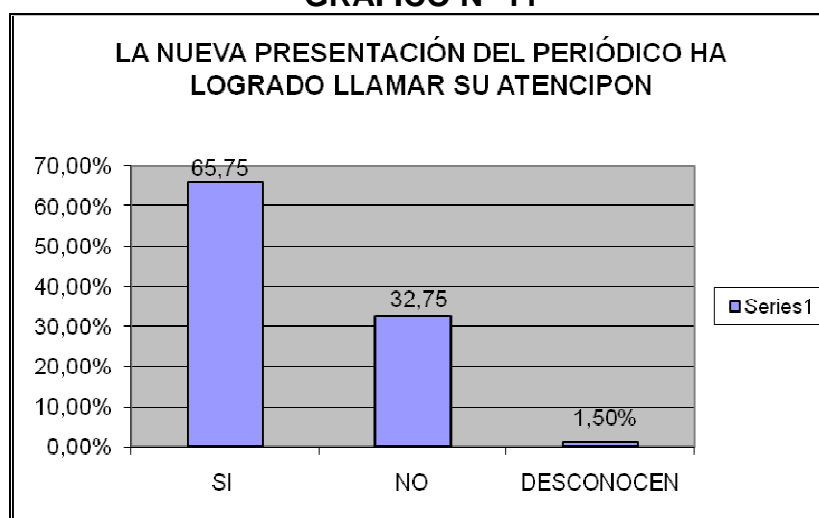
mismas facilidades y comodidades que ofrece este medio, así también se ahorra papel y se cuida el medio ambiente. Otros piensan que es poco adecuado porque no todos tienen el recurso suficiente como para adquirir una computadora y hay personas que no saben cómo utilizar este medio.

11. La nueva presentación del periódico impreso ¿Ha logrado llamar su atención?

CUADRO Nº 11

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	263	65.75%
NO	131	32.75%
DESCONOCEN	6	1.5%

GRAFICO Nº 11



Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los lectores de los diarios El Mercurio y El Tiempo, de la ciudad de Cuenca. Mayo 2010.

El 65,75% de los lectores encuestados dice que la nueva presentación del periódico impreso si le ha logrado llamar la atención, de ellos el 32,75% opina lo contrario al decir que no les han llamado la atención y el 1,50% desconoce de los cambios en la presentación.

Los lectores respondieron que con la nueva presentación de estos diarios si les ha llamado la atención porque hay mejor visualización en la presentación del diario, se ve más colorido han agregado mas imágenes y los titulares son más llamativos, en el mercurio crean mucha expectativa y siempre se está actualizando todo esto ha logrado que el lector tenga mayor interés. Así mismo



una minoría opinó que no ha influenciado en ellos nada porque el modelo sigue siendo el mismo y lo que importa es el contenido y no la presentación.

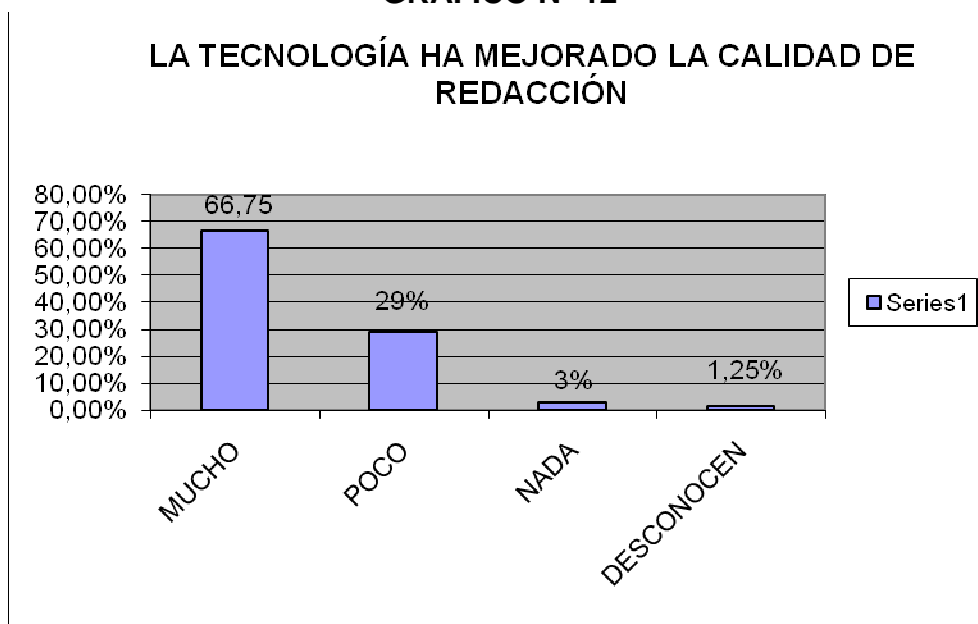


12. ¿Cree usted qué los avances tecnológicos ha contribuido para mejorar la calidad de redacción de estos periódicos?

CUADRO Nº 12

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
MUCHO	267	66.75%
POCO	116	29%
NADA	12	3%
DESCONOCEN	5	1.25%
TOTAL	400	100%

GRAFICO Nº 12



Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los lectores de los diarios El Mercurio y El Tiempo, de la ciudad de Cuenca. Mayo 2010.

El 66,75% piensa qué los avances tecnológicos ha contribuido para mejorar la calidad de redacción, el 29% piensa que poco, el 3% cree que no ha contribuido para mejorar el producto informativo, el 1,25% desconoce la contribución de la tecnología en los medios El Mercurio y El Tiempo.



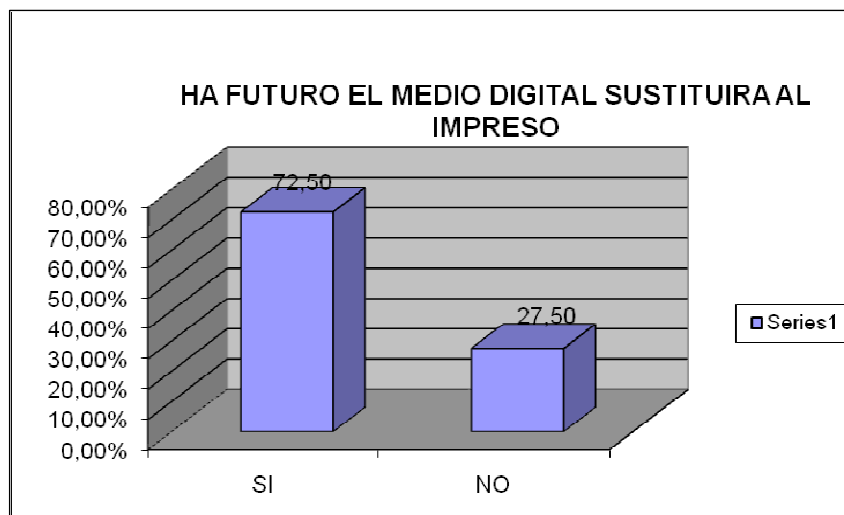
La mayoría de encuestados coinciden que los avances tecnológicos ha servido de mucho para mejorar la redacción de estos diarios, porque se puede controlar la ortografía, fotografía, redacción y las frases mal elaboradas, también permite ir perfeccionando la calidad informativa. Mientras que los demás creen que la tecnología contribuye poco para mejorar la calidad de redacción porque no depende de la tecnología para una buena redacción sino depende de la preparación de los reporteros y editores ya que son ellos quienes se encargan de redactar y siempre deben estar actualizándose día a día.

13. ¿Cree usted qué ha futuro el medio digital sustituirá al impreso?

CUADRO Nº 13

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	290	72.5%
NO	110	27,5%
TOTAL	400	100%

GRAFICO Nº 13



Fuente. Datos tomados de la encuesta aplicada a los lectores de los diarios El Mercurio y El Tiempo, de la ciudad de Cuenca. Mayo 2010.

El 72,50% de los lectores encuestados piensa que a futuro el medio digital sustituirá al impreso, mientras que el 27,50% piensa que esto no ocurrirá al menos en unos 20 años más. .

La mayoría de los lectores opinaron que el medio digital si sustituirá al medio impreso porque la tecnología en un momento dado estará al alcance de todo; en cambio otros opinaron que esto no sucederá; porque un gran número de personas todavía no cuenta con internet a su alcance y en algunos si lo tiene no sabe cómo manejar o procesar la información de internet.



4.4 COMPROBACION DE LA HIPÓTESIS

A partir de estas afirmaciones llegamos a la verificación de nuestra hipótesis.

Para lo cual hemos utilizado la teoría de la agenda-setting de Maxwell McCombs y Donal Shaw, con lo que nos han permitido ordenar nuestros supuestos teóricos; con lo cual comprobamos la veracidad y falsedad de nuestras hipótesis, la misma que ha constituido un importante paso en la investigación sobre los efectos de los medios. Su formulación más simple afirma que los medios de comunicación son efectivos en el sentido de que consiguen transferir a la audiencia la importancia que otorga a los temas en su cobertura.

El punto central de esta teoría es la capacidad de los más media para graduar la importancia de la información que se va a difundir, dando un orden de prioridad para obtener mayor audiencia, mayor impacto y una determinada conciencia sobre la noticia.

- ❖ El nuevo diseño y contenido vienen para mejorar el producto pero no para mejorar el tratamiento informativo, por lo que el número de lectores no se ha incrementado.

Este supuesto teórico que al principio de nuestra investigación planteamos, ha dado como resultado positivo su veracidad y lo hemos comprobado mediante la interrogante. Nº 11. La nueva presentación del periódico impreso ¿Ha logrado llamar su atención?, los encuestados respondieron que si, el nuevo diseño y contenido les ha logrado llamar su atención, puesto que el periódico se ha vuelto más llamativo, interesante por el colorido y su alta resolución en las imágenes y contenidos.

- ❖ Las nuevas tecnologías contribuyen al mejoramiento de los contenidos en los mensajes con respecto a la sugerencia y la necesidad del público actual.



Esta hipótesis que planteamos fue para saber hasta dónde han alcanzado llegar los avances tecnológicos, y ha sido comprobada su veracidad, puesto que la tecnología si ha mejorado el tratamiento informativo y se ha comprobado mediante la encuesta realizada a los lectores de los Diarios El Mercurio y El Tiempo, con la pregunta. Nº 12. ¿Cree Usted que los avances tecnológicos han contribuido para mejorar la calidad de redacción de estos periódicos?, de los 400 encuestados, 267 han respondido que sí, las tecnologías han contribuido para mejorar la redacción de los diarios, mientras que un total de 116 opinaron que la tecnología contribuye poco en la calidad de redacción de los diarios, 12 personas aducen que la tecnología no contribuye al mejoramiento de redacción de los diarios y finalmente 5 encuestados desconocen los aportes tecnológicos en los diarios.

- ❖ La implementación tecnológica hace que el público lector prefiera al medio digital.

La tercera hipótesis según la respuesta de nuestros encuestados es falsa, nuestra afirmación, puesto que cerca de las 400 personas encuestadas 214 optaron por el impreso y 186 prefieren al medio digital, los que se deciden por el impreso coincidieron al decir que el periódico impreso es el más leído en la actualidad, mientras que la otra parte se vinculan por el digital por la facilidad de acceso al que tienen; siendo comprobado esta versión por medio de la pregunta. Nº 8. Entre el medio Impreso y El Digital ¿Cuál es el de su preferencia?, ganando así el medio impreso.

- ❖ La prensa escrita realiza una considerable inversión para estar al día con las aceleradas mudanzas de la cibernética y la técnica, sin embargo presta mucha menos atención a los acelerados avances de las expresiones que prefieren sus lectores.

La último supuesto teórico, se afirma, por una parte, al decir que los dueños y directivos de los medios de nuestra investigación, si invierten una considerable cantidad de dinero para estar a la par con la tecnología pero, por otro lado, las



encuestas revelan que la inversión de la tecnología incorporada en los medios, ha hecho que a sus lectores les llame la atención, de su presentación en formato digital incrementando así el número de visitantes, versión que es comprobada mediante las preguntas Nº 9. ¿Cómo le califica al periódico en Internet?, donde la mayoría considera de buena la información que emite el medio digital.



CONCLUSIONES

- La presente investigación permite determinar que la tecnología se ha introducido notablemente en el proceso de elaboración de los periódicos de nuestra investigación, El Mercurio y El Tiempo; por tanto, los aparatos tecnológicos se van acoplando al desarrollo de los diarios, tal como van apareciendo, desde el inicio mismo de sus ediciones hasta la actualidad.
 - En nuestra primera hipótesis podemos concluir diciendo que las tecnologías han venido para mejorar el producto y en parte el tratamiento informativo en sus ediciones impresas, quedando mucho por hacer en las ediciones digitales.
- Con la elaboración de la investigación en el segundo capítulo, es posible concluir que la tecnología incide considerablemente en el desarrollo de los diarios, desde sus inicios mismos, empezando desde la utilización de la máquina más antigua, que fue el telégrafo, de allí unos años más tarde la introducción al computador, hasta decir la más utilizada de hoy en día, que es la cámara digital, con lo que sus directivos han logrado llamar la atención del público a través de sus modernas presentaciones, que significa cada época del periódico y, con la presente investigación nos atrevemos a decir que los aparatos tecnológicos han mejorado la calidad de las notas informativas.
 - La segunda hipótesis permite deducir que las modernas tecnologías han aportado en parte para mejorar el tratamiento informativo, que asumen con responsabilidad los periodistas al mirar las innovaciones tecnológicas con buenos ojos, que surgen en el área de la información y comunicación.



- La investigación en el capítulo tres también admite concluir que los medios de comunicación, en este caso los de nuestra investigación, corren el riesgo de desaparecer de aquí en unos años más; conocedores del periodismo dan 20 años de vida a la prensa impresa; porque el nuevo medio digital (Internet), la sustituirá por su alta capacidad de inmediatez.
 - En la tercera hipótesis se puede concluir diciendo que aunque nos encontremos en un punto en que la tecnología copa todas las facetas de la vida, el Internet ha brotado entre la polémica y la gratuidad como un nuevo medio de transmisión, donde la tinta o las ondas se traducen en páginas Web, y en formatos digitales; sin embargo, no han logrado todavía quitarles a los lectores de los impresos.
- Podemos concluir la investigación, indicando que los diarios El Mercurio y El Tiempo constantemente se encuentran invirtiendo fortunas para estar al día con la tecnología, para poder competir con el nuevo medio de comunicación, la red de redes (Internet); sin embargo, a este canal de comunicación le han tomado como una oportunidad para difundir sus impresos diariamente, obligando de esta forma a los periodistas para que actualicen sus notas, tal como los hechos van sucediendo.
 - Nuestra última hipótesis permite afirmar que los periódicos en sí han evolucionado a lo largo de su historia, hasta llegar a la situación actual, pero para eso a sus directores les ha significado grandes inversiones económicas, con los que han logrado competir espacios informativos con la radio, la televisión y hoy con el Internet.



RECOMENDACIONES

- Sugerimos a los profesionales de la comunicación, actuales y venideros, ser capaces de interactuar con programas, donde el receptor actúe y no solo se limite a generar información de calidad porque, lo que es evidente, que la ecuación de calidad más agilidad a la hora de reaccionar en los medios, son dos de los puntos fuertes de trabajo. Porque no es lo mismo ofrecer un producto que un servicio.
 - En la primera hipótesis sugerimos a los profesionales de la comunicación plantearse una nueva visión de formación, para mejorar el producto y los servicios informativos, tanto en el impreso como en el digital
- Indudablemente es necesario recomendar a los diferentes gerentes de los medios impresos, que deben saber encontrar el nivel donde no es necesaria la tecnología más puntera, sino la más adecuada. No significa invertir en tecnología, sino apostar por un método de trabajo lógico. Aunque contar con la tecnología más adecuada es un factor fundamental que no se debe descuidar, pero siempre es más importante seguir líneas editoriales coherentes, basadas en la calidad informativa.
 - Para nuestro segundo supuesto teórico se recomienda a los empresarios de los diarios El Mercurio y El Tiempo, seguir utilizando de manera correcta la tecnología de la información, y con él puedan garantizar la supervivencia del medio y del negocio.
- Es inevitable recomendar a los directivos y periodistas, ante esta situación, que si la prensa escrita no evoluciona, corre graves riesgos de desaparecer. La prensa tiene aún muchas brazas que jugar para afrontar los retos tecnológicos, por lo que el reto para los periodistas debe ser inmediato.
 - La tercera hipótesis permite recomendar a los directores y



periodistas, que deben estar en constante actualización, tanto en sus ediciones impresas como en las digitales, brindando al lector valores añadidos, como acceso a la interactividad, base de datos, incluir audio y/o vídeos a sus materiales escritos; "publicar" sus exclusivas según las necesidades y la imaginación.

- Por lo tanto, se recomienda a los comunicadores sociales y también a los medios de comunicación tradicionales, que se involucren de manera provechosa en esas llamadas nuevas tecnologías de información y comunicación, de la mejor manera, con intenciones de permitirse ocupar dignamente un espacio en el quehacer diario de los actuales y venideros lectores.
 - Por lo expuesto, a manera de recomendación, decimos a los periodistas de los medios escritos, que no deben huir de los medios audiovisuales y digitales, pero tampoco deben entregarse a ellos para beneficiarse de su popularidad. Es así que periodistas y docentes universitarios deben estar abiertos a lo que nos está viniendo y nos va a venir, en cuanto a tecnología se refiere.



ANEXOS

Resultados finales de las encuestas, personal interno de los diarios El Mercurio y El Tiempo.

Luego de haber realizado un análisis comparativo en un universo de 24 profesionales encargados en la dirigencia de los diarios El Mercurio y El Tiempo, en una muestra de 20 de ellos, concluimos con lo que al iniciar nuestra investigación planteamos alcanzar, que la tecnología ha surgido para mejorar, ampliar y reducir costos de la información para la sociedad, sin embargo, esto le significa al medio una gran inversión técnica, con lo que intenta brindar desarrollo social.

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 85% está de acuerdo con el surgimiento de la tecnología; porque ha servido para ahorrar tiempo en el transcurso de la vida social; mientras que el 15% no está conforme con el nacimiento tecnológico, por la misma facilidad de adquisición informativa y de ello se deriva la pérdida de valores investigativos.

Resultados finales de los periodistas de los diarios El Mercurio y El Tiempo.

De la misma manera, un universo de 30 periodistas de estos medios impresos coinciden al decir que la tecnología ha venido para facilitar, agilizar y ampliar la información. Mientras que al 10% de ellos no les convence del todo el surgimiento tecnológico, porque se argumenta que no todas las personas son de las mismas clases sociales, por lo tanto no cuentan con facilidades iguales para informarse, porque existen personas que ni siquiera tienen dinero para adquirir el periódico impreso, peor aún para acudir a informarse por medio de los modernos aparatos tecnológicos; es por eso que no podremos hablar de igualdad tecnológica en los estatus sociales, al menos en un veintena de años más.



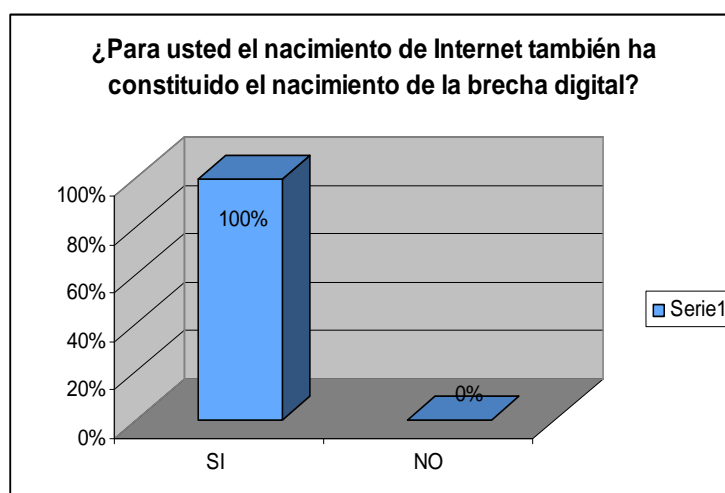
ENCUESTA REALIZADA A LOS EDITORES Y REPORTEROS DE LOS DOS DIARIOS “EL MERCURIO Y EL TIEMPO”

Se trabajo con una muestra de 30 personas entre dueños y los reporteros de estos dos medios.

ANEXO 1

1. ¿Para usted el nacimiento de Internet también ha constituido el nacimiento de la brecha digital?

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	30	100%
NO	0	0%
TOTAL	30	100%



Fuente: Datos tomados de la encuesta aplicada a los periodistas de estos dos medios (El Mercurio y el Tiempo), Febrero 2010



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El 100% de encuestados respondieron que con el nacimiento del Internet si ha constituido el nacimiento de la brecha digital.

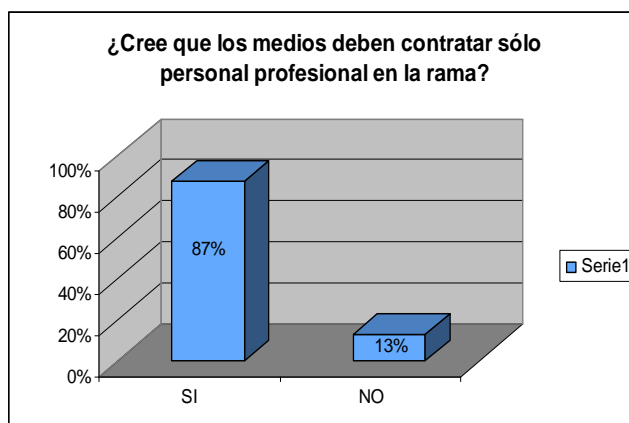
De ello concluimos que la totalidad de los encuestados, afirmaron que el nuevo medio nace para exigir a la sociedad una mayor instrucción de conocimientos; debido a que existen muchas personas que cuentan con modernos aparatos tecnológicos con una cuenta de Internet y con una amplia información pero que no sabe cómo manejar ni procesar; mientras que otro sector de la sociedad aunque quisiera aprender no cuenta con las herramientas tecnológicas necesarias (cabe anotar con nuevos modelos), ubicándolos en el grupo de inexpertos; lo que constituye una desigualdad entre las sociedades



ANEXOS 2

2. ¿Cree que los medios deben contratar sólo personal profesional en la rama?

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	26	87%
NO	4	13%
TOTAL	30	100%



Fuente: Datos tomados de la encuesta aplicada a los dueños y editores de estos dos medios (El Mercurio y el Tiempo), de la ciudad de Cuenca, Febrero 2010

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO

Un 87% de los dueños y editores manifiestan que si se debe contratar sólo personal profesional en la rama; mientras que un 13% no están de acuerdo.

Es evidente que la mayoría de encuestados prefieren contratar personal profesional en la rama, porque estos si están aptos para desarrollar la información que requiere un medio eficiente de comunicación por sus conocimientos adquiridos en las universidades; ya que con ellos a la cabeza no tendrán temor de que queden bacías las interrogantes del lector, mientras que



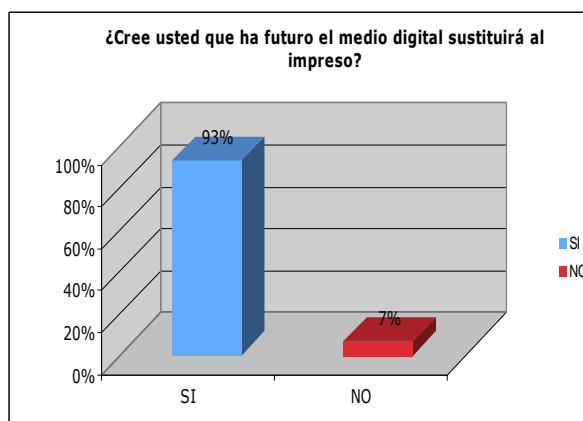
una mínima parte como demuestra el gráfico aseguran que existen personas no profesionales pero con una avanzada vocación que pueden desarrollar muy bien la información periodística.



ANEXO 3.

3. ¿Cree usted que ha futuro el medio digital sustituirá al impreso?

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	28	93%
NO	2	7%
TOTAL	30	100%



Fuente: Datos tomados de la encuesta aplicada a los dueños, editores y reporteros de estos dos medios (El Mercurio y el Tiempo), de la ciudad de Cuenca Febrero 2010

ANÁLISIS E INTERPREACIÓN DE LOS RESULTADOS

Según los resultados obtenidos el 93% de los dueños y editores de estos medios (El Mercurio y El Tiempo) respondieron que si, sustituirá el medio digital al impreso; mientras que el 7% de ellos opinaron que no.

Es notorio la mayoría de los profesionales del periodismo están consientes que si no actúan a la par de la competencia tecnológica, que ellos también son dueños, seguramente sus impresos se perderán con los años porque los lectores preferirán al digital y no al impreso por las mismas facilidades, ofertas



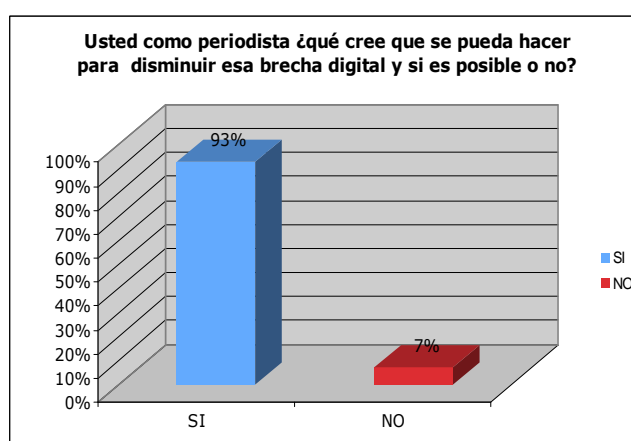
y comodidades que el digital va cada día ofreciendo, mientras que pocos de ellos todavía ve esa sustitución como algo extenso para que ocurra en nuestra ciudad cuencana.



ANEXO 4

4. Usted como periodista ¿qué cree que se pueda hacer para disminuir esa brecha digital y si es posible o no?

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	28	93%
NO	2	7%
TOTAL	30	100%



Fuente: Datos tomados de la encuesta aplicada a los periodistas de estos dos medios (El Mercurio y el Tiempo), de la ciudad de Cuenca Febrero 2010.

ANÁLISIS E INTERPREACIÓN DE LOS RESULTADOS

Un 93% de los periodistas respondieron que si están haciendo algo para disminuir las diferencias entre los estatus y creen que esa brecha comunicacional si se puede reducir; mientras el 7% de ese grupo opinaron que no.

De ello concluimos que los informadores creen que desde su mundo periodístico están llevando la información hasta las sociedades vulnerables; por

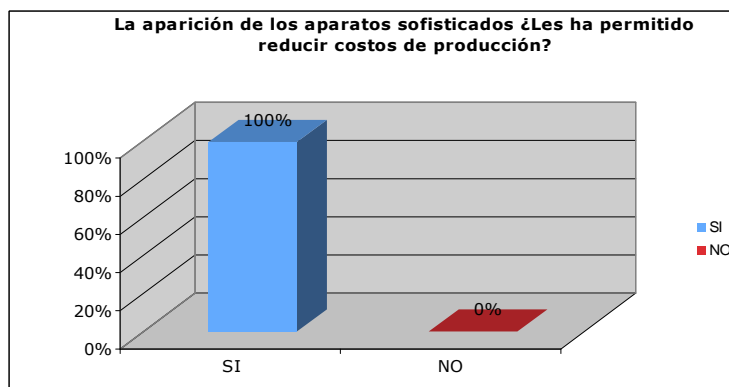


medio de los problemas de estas (falencias y necesidades), que en sus ediciones diarias las publican: para que los gobernantes de turno se sensibilicen con este sector; así pues la mayoría de periodistas están haciendo algo para disminuir las diferencias entre los estatus, piensan que esa brecha comunicacional si se puede acortar haciendo un periodismo de comunidad que desde luego, ya lo exponen en sus páginas; pues consideran que son ellos los portavoces de esas sociedades vulnerables que muchas de las veces no encuentran las salidas para desfogar las angustias de injusticia.

ANEXO 5.

5. La aparición de los aparatos sofisticados ¿Les ha permitido reducir costos de producción?

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	30	100%
NO	0	0%
TOTAL	30	100%



Fuente: Datos tomados de la encuesta aplicada a los dueños de estos dos medios (El Mercurio y el Tiempo), de la ciudad de Cuenca Febrero 2010.

ANÁLISIS E INTERPREACIÓN DE LOS RESULTADOS

El cuadro demuestra que el 100% de encuestados respondieron que estos aparatos sofisticados si les ha permitido reducir costos de producción.

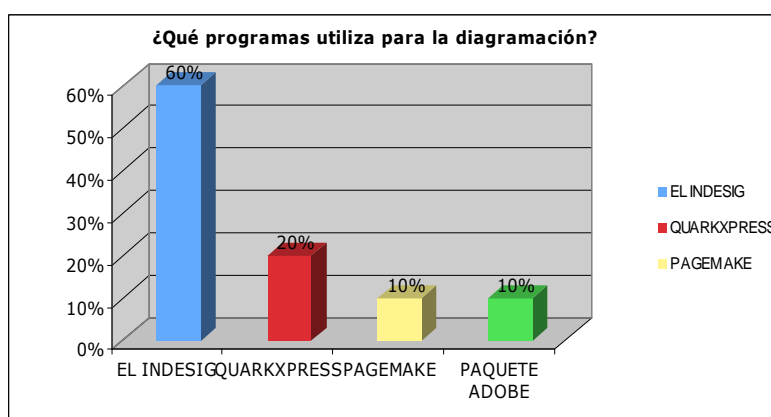
Es evidente la mayoría de periodistas están de acuerdo con el modernismo tecnológico, ya que les ha permitido reducir costos y tiempo, por eso que van adquiriendo la tecnología tal como el mercado los vaya ofreciendo lo que les hace competitivos; debido a que en este mundo que cada día es más veloz no pueden quedarse estancados porque simplemente perderían a su público lectores.



ANEXO 6.

6. ¿Qué programas utiliza para la diagramación?

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
INDESIG	26	60%
QUARKEPRESS	2	20%
PAGE MAKER	1	10%
PAQUETE ADOBE CS3	1	10%
TOTAL	30	100%



Fuente: Datos tomados de la encuesta aplicada a los periodistas de estos dos medios (El Mercurio y el Tiempo), de la ciudad de Cuenca Febrero 2010.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN LOS RESULTADOS

Según los resultados el 60% de los periodistas de estos medios utilizan para la diagramación el programa Indesig; un 20% utilizan el QuarkXpress; el 10% PageMaker y el otro 10% utiliza el Paquete Adobe CS3.

Cabe anotar que los programas de diagramación son también parte de la tecnología y claro está que con ellos el periódico impreso tiene una mejor

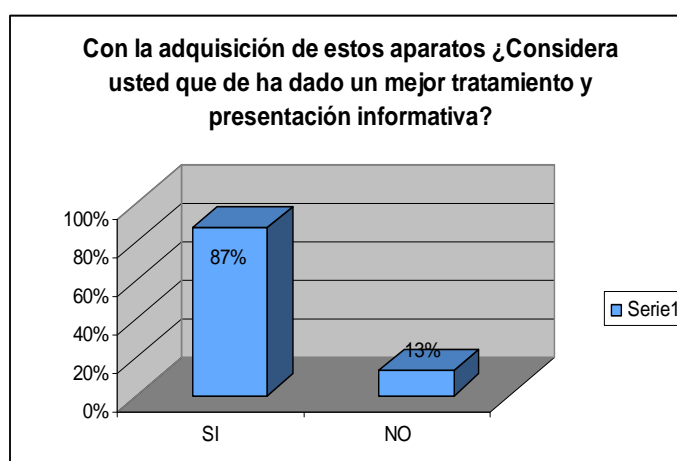


presentación por la división de las notas y fotos lo que evita que todo salga en una montonera como antes de su invención solían aparecer, sin embargo antes de su manipulación aseguran que necesitan una respectiva capacitación, los diagramadores; porque estos son cada vez mas diferentes y mejor moldeados.

ANEXO 7.

7. Con la adquisición de estos aparatos ¿Considera usted que se ha dado un mejor tratamiento y presentación informativa?

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	26	87%
NO	4	13%
TOTAL	30	100%



Fuente: Datos tomados de la encuesta aplicada a los editores y periodistas de estos dos medios (El Mercurio y el Tiempo), de la ciudad de Cuenca Febrero 2010.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN LOS RESULTADOS

El 87% de los periodistas aseguran que con la adquisición de estos aparatos si se ha mejorado el tratamiento y presentación informativa; mientras que una mínima parte, es decir el 13% dicen que no.

Esta por demás decir, que la mayoría de periodistas de los diarios (El Mercurio y El Tiempo) afirmaron que con la adquisición de los modernos aparatos han



mejorado la presentación informativa, además se muestra al público una mejor presentación de las noticias y en sí de sus ediciones, por la diagramación, el colorido, y lo que es más importante la adopción de la tecnología han hecho que las notas se las entregue al lector desde una diversidad de fuentes, estos son desde cualquier parte del mundo como si se estuviera en el mismo lugar de los hechos y con una velocidad jamás imaginada. Las notas son también mejor editadas porque la misma tecnología trae consigo unas series de opciones, (sinónimo, antónimo) que facilitan una búsqueda rápida, a diferencia del extenso diccionario.



ANEXO 7.

ESQUEMA DE TESIS

LA INCIDENCIA DE LA TECNOLOGÍA EN LOS CAMBIOS DE LOS DIARIOS: EL MERCURIO Y EL TIEMPO

ANTECEDENTES

Diario El Mercurio fue fundado el 22 de octubre de 1924, por los hermanos Sarmiento Abad, con la colaboración de literatos, escritores y poetas de esa época, en la misma fecha lanzaron su primera edición.

Este periódico por los años 1935-1956, pasó a la dirección del Dr. Nicanor Merchán Bermeo, y continúa con esta labor periodística la familia Merchán.

Asimismo, este medio durante la década de los ochenta y noventa sufrió una vertiginosa transformación tecnológica, pasando de la impresión en caliente al frío. Esto le permite ahora imprimir en Offset a todo color.

El Tiempo, en cambio, vio su inicio en 1955, fundado el 12 de abril, cuando en ese entonces fue director, Humberto Toral León. Este medio de comunicación fue vespertino y hace tres años se convirtió en matutino, ingresando a la competitividad.

En cada uno de estos diarios la producción en pleno siglo XX, más concretamente por los años 57 hasta los 70 era de esfuerzo, por la labor que desarrollaba cada uno de sus empleados en los llamados talleres.



Posteriormente estos medios nacieron ante la competitividad de la inmediatez radial, televisiva y luego el Internet, estos periódicos se vieron obligados a coordinar sus páginas con la red computarizada.

Con el periódico electrónico estos medios se colocan a la vanguardia tecnológica de los medios de comunicación de la región austral. Adicionalmente, con la utilización de última tecnología han emprendido en modernos sistemas de ventas electrónicas.



JUSTIFICACIÓN

Importancia del tema

Esta investigación se centrará en el análisis del software, tecnología aplicada en la edición de estos diarios, tanto en su diagramación como en su contenido, para saber su influencia en el público lector. Además estudiaremos otra de las tecnologías implementadas, el Offset, que es el sistema más rápido, más limpio, que requiere de menos personal y ofrece estupendo resultado en cuanto a la uniformidad de su colorido.

Estas nuevas tecnologías han sido implementadas por la competitividad comercial, pero también por lograr más impacto en el entorno de los medios y en el público. Es así que haremos un estudio comparativo entre el periódico impreso y el digital.

Además analizaremos si en el lector la redacción satisface las necesidades informativas, entendiendo que hoy los lectores dan más prioridad a los mensajes que en décadas pasadas, porque vivimos una necesidad de la información y el conocimiento.

También queremos dar a conocer tanto a los lectores como a los medios, la situación actual de los dos periódicos, referente a su tratamiento informativo como a su presentación formal. Recalcamos que por medio de nuestro estudio se obtendrá información directa de dos fuentes: público y diarios; para analizar la acogida en el público lector y sobre todo cómo han influido las nuevas tecnologías en el tratamiento informativo de los temas y su presentación.



Ubicación Geográfica

Nuestro trabajo está dirigido al público lector adulto, para lo cual nos centraremos en el perímetro urbano de la ciudad de Cuenca, fundamentalmente en los lectores de estos dos medios, y específicamente en los lugares más concurridos por los lectores profesionales.

Motivos Personales

Para obtener nuestra Licenciatura y comenzar a ejercer profesionalmente en el campo comunicacional, esto nos ayudará a seguir obteniendo nuevas experiencias, y continuar adquiriendo conocimientos infinitos a lo largo de esta rama.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Debido a la velocidad vertiginosa de los pasos tecnológicos, la sociedad hoy en día vive dependiente del digitalismo que, desde el mismo nacimiento del telégrafo han venido evolucionando, y que luego fueron adaptados a la humanidad.

De esta manera el periódico impreso está apadrinando al digital, este último se caracteriza por: Ofrecer información en línea de inmediata actualidad en tiempo real, o casi; proporciona nuevos servicios al lector que el periódico impreso no podría ofrecer, tales como consultas de hemeroteca, relación permanente con el lector de forma inmediata, y servicios comerciales añadidos. El impreso por su parte permite un uso múltiple: Varias personas pueden leerlo al mismo tiempo si es plurifascicular o lleva suplementos; permite la reflexión, su principal valor; así como también es transportable, igual que la radio y mucho más que la televisión o el ordenador portátil; también es un medio de información que permite el préstamo, lo que no puede suceder con el ordenador.



Es el caso que en el diario El Mercurio, antes de la remodelación era menos llamativo, con pocas fotos y exagerado texto, además no contaba con márgenes a colores, las letras eran más pequeñas y a doble espacio.

La novísima publicación con este diseño fue el sábado 23 de febrero del 2008, en este mismo día anunciaron la nueva impresión con una amplia foto de los directivos en la primera página, con un gran título: “Una prensa comprometida con un desarrollo comunitario”

Su nueva forma, colorido y diseño apareció el domingo 24 de febrero del 2008, es así que en el lanzamiento de su nueva edición, realzaron completamente el color azul cardenillo, tanto en las fotografías como en los márgenes; cabe indicar que la página editorial continuaba a blanco y negro. A partir de esta fecha hasta la actualidad intercambia su colorido en las secciones, a excepción de la portada que siempre se publica a full color, de la misma forma las primeras páginas de Cuenca, Azuay, Cañar y deportes mantienen las fotografías coloridas.

El diario El Tiempo, por su parte, antes de los cambios su diseño era completamente en blanco y negro, sin embargo algunas de sus fotos, especialmente las portadas se mantenían a color. Un día antes de su renovación que fue el 27 de noviembre del 2007, dedicaron una página completa con pequeños pautas para dar a conocer el nuevo diseño de cómo sería su actual publicación, misma que apareció el miércoles 28 de noviembre del mismo año, en la cual resaltaron el color rojo, desde ese día hasta la actualidad se incorporó un mayor número de fotos y concretaron su redacción, en las páginas de panorama, la cancha, Ecuador, Cañar y sucesos, resaltan el color celeste y el rojo, mientras que la sección de Cuenca, mundo, editoriales, se mantienen el blanco y negro.

Con la incorporación de los últimos avances tecnológicos, los directores de estos medios optaron por introducir en sus páginas un gran número de imágenes, con lo cual despertaron un mayor interés por la lectura. Además, por



medio de esta evolución los medios impresos tienen la facilidad de conectarse con la red, para obtener fotografías e información exclusiva de otros medios y agencias de comunicación. La prensa debe optar por informar diferente a lo que ya dijeron los otros medios (Radio, Televisión e Internet).

FORMULACIÓN DEL TEMA

¿Cómo ha influenciado la tecnología en los cambios de los diarios El Mercurio y El Tiempo, y qué efectos ha traído consigo a sus lectores?

Estas técnicas han facilitado que sus periodistas y reporteros reproduzcan de mejor manera las fotos desde un mismo ángulo y notas en ocasiones similares, sin un adecuado tratamiento de las fuentes y bajo un mismo perfil noticioso.

¿Es necesario el cambio una vez que vivimos la era de la imagen?

La era de la imagen exige a los medios impresos mejorar sus fotografías, puesto que a través de estas innovaciones dan mayor realce a sus páginas, en lo posible deberían tratar de agregar más fotografías a colores para despertar aún más el interés en sus lectores.

¿Cree usted que los periódicos tienen más acogida en el público, o no?

Con las amplias imágenes que últimamente estos medios han incorporado, logran un mayor impacto visual, porque las buenas imágenes hoy en día hablan mejor que las palabras.

¿Por qué los medios optan por la innovación?



Los diarios optan por la innovación por estar a la par con el digitalismo, pues la velocidad tecnológica obliga a estar constantemente en renovación.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Investigar los alcances de las nuevas tecnologías y su aplicación en el periodismo, con el fin de analizar la acogida en el público lector como consecuencia del mejoramiento de su producto.

Objetivos Específicos:

- Estudiar si las nuevas tecnologías han servido para renovar el periodismo de los diarios.
- Conocer las estrategias aplicadas por los dos diarios para satisfacer las exigencias del público lector.
- Analizar los periódicos virtuales en los diarios y su acogida en el público lector como complemento informativo al producto impreso.

HIPÓTESIS

Hipótesis General:

- ❖ El nuevo diseño y contenido vienen para mejorar el producto pero no para mejorar el tratamiento informativo, por lo que el número de lectores no se ha incrementado.

Hipótesis Específicas:

- ❖ Las nuevas tecnologías contribuyen al mejoramiento de los contenidos en los mensajes con respecto a la sugerencia y la necesidad del público actual.



- ❖ La implementación tecnológica hace que el público lector prefiera al medio digital.
- ❖ La prensa escrita invierte fortunas en estar al día con las aceleradas mudanzas de la cibernética y la técnica, sin embargo, presta mucha menos atención a los acelerados avances de las expresiones que prefieren sus lectores.

MARCO TEÓRICO

Nuestro trabajo se centra principalmente en la incidencia de los cambios tecnológicos en los diarios más antiguos de esta ciudad, “El Mercurio” y “El Tiempo”.

A finales del siglo XX y principios del siglo XXI, el periódico como tal ha experimentado un cambio notable respecto al papel y valor que tenía en los años cincuenta y sesenta. Ahora es plenamente un producto complementario de otros medios y no exclusivista, o al menos así lo entienden buena parte de los editores.

Para ello empezamos diciendo que los periódicos han evolucionado a lo largo de su historia, hasta llegar a la situación actual en la que comparten el espacio informativo con la radio, la televisión y el Internet.

A continuación anotamos la adopción de la prensa. Internet es el paradigma de la sociedad digital, es un nuevo medio de comunicación, asimismo, es un nuevo soporte para la información que será la materia prima más valiosa del siglo XXI. Son las redes de telecomunicación, también es un nuevo territorio para la comunicación y el periodismo.

Con este nuevo medio, los diarios de comunicación impresos deben considerarse en una etapa de cambio y adaptación obligada para lograr



supervivir. Con esto surgen los grandes beneficios para los lectores urgidos de información inmediata, para responder a la par con este mundo cambiante donde la información es la base de la toma de decisiones.

Actualmente, el periodismo se encamina a una unión más fortalecida entre el Internet y los medios impresos, sin que ello conlleve a la desaparición del medio escrito, los lectores de cada uno de los medios son muy diferentes; el target puede ser en apariencia el mismo pero tiene sus diferencias.

Por tal motivo citamos la teoría de la agenda-setting que utilizaremos para el desarrollo de nuestro tema. “Esta teoría es propuesta en 1972 por Maxwell McCombs y Donald Shaw, que ha constituido en un importante paso en la investigación sobre los efectos de los medios. Su formulación más simple afirma que los medios de comunicación son efectivos en el sentido de que consiguen transferir a la audiencia la importancia que otorga a los temas en su cobertura”⁷⁶.

“El punto central de esta teoría es la capacidad de los mass media para graduar la importancia de la información que se va a difundir, dando un orden de prioridad para obtener mayor audiencia, mayor impacto y una determinada conciencia sobre la noticia. Del mismo modo, deciden qué tema excluir de la agenda”⁷⁷.

A continuación citamos también algunos conceptos relevantes acordes a nuestro tema. Según Daniel Morgaine, “En el año de 1972 este autor publicó un libro en el que daba a la prensa diaria diez años para sobrevivir, para reaccionar ante lo que parecía su inmediata desaparición por el nacimiento de la revolución digital y la revolución de las telecomunicaciones”⁷⁸.

⁷⁶ . <http://es.wikipedia.org/wiki/Agenda-setting>

⁷⁷ <http://www.aceprensa.com/articulos/2000/feb/02/de-la-prensa-a-las-urnas/>

⁷⁸ Morgaine, D; Diez años para sobrevivir, Madrid, Editora Nacional, 1972



Según Moles, “En la década de los años setenta el periódico es un sistema de difusión de masas basado en la impresión de copias múltiples de noticias, es decir, de relaciones de sucesos”⁷⁹.

Herbert Marshall McLuhan, “La globalización ya fue anunciada hace más de treinta años; la tecnología de la imprenta creó el público y la tecnología eléctrica creó la masa...” El autor cita una frase muy interesante: “Lo que sucede es que debemos vivir con los vivos, es decir, vivir de acuerdo a lo que verdaderamente está pasando a nuestro alrededor, sin hacer caso o caso a los nuevos procesos comunicacionales y su influencia en la sociedad, y dejando atrás el proceso mecánico obsoleto”.⁸⁰

Iván Rodrigo Mendizábal: “La Internet es el espacio vial en el universo comunicacional de la metrópolis global. Sin que ellos signifiquen que el Internet reemplace al espacio público de la metrópolis, ni siquiera el espacio particular de comunicación y menos aún el espacio íntimo. Algo que los entusiastas del Internet con el típico exceso de entusiasmo e ingenuidad que trae cualquier renovación tecnológica de importancia, se apresuraron a enunciar, la Internet es un conjunto de redes, de ida y vuelta, que tiende a integrar a los otros espacios”⁸¹.

“Sabemos que a los jóvenes les cuesta mucho incorporarse a la masa de lectores de prensa diaria, pero no porque la juventud no lea, ya que nuestros datos científicos demuestran que nunca las nuevas generaciones ostentaron un nivel educativo tan alto. Es cierto que las nuevas generaciones han sido educadas en la televisión y las más jóvenes en la era digital, pues ahora desde la infancia todas las promociones son introducidas en el uso del Internet, aunque en la secundaria no profundicen demasiado en su utilización”⁸².

⁷⁹ Moles, A; en La comunicación y los mass media, Bilbao, Ediciones Mensajero, 1975

⁸⁰ McLuhan, M.; De. Carpenter, El aula sin muros. Investigaciones sobre técnicas de comunicación, Barcelona, Cultura Popular, 1968.

⁸¹ Comunicación en el Tercer Milenio. Iván Rodrigo Mendizábal- Leonela Cucurella (Editores)

⁸² Nueva Competencias para la Prensa del siglo XXI. Manuel López.



Estudios realizados para afrontar la necesaria renovación. El autor Manuel López en su libro *Nuevas Competencias para el siglo XXI* escoge a los cinco medios impresos más prestigiosos de Europa, América y Latinoamérica, todos ellos han tratado de enfrentarse a través de fórmulas propias al reto de establecer una nueva estrategia para la prensa del siglo XXI.

“El autor señala que hay vías de renovación periodísticas ya en marcha que permiten albergar la esperanza de que el soporte papel siga siendo un canal de información para un cierto número de años más; sugiere seis parámetros para obtener posibles respuestas a la crisis del periodismo impreso: El Público, La Industria, El producto en su forma y en su contenido; Los nuevos temas; Los nuevos escenarios; La comercialización y la reforma del proceso de confección de la agenda periodística”

Aún más, es imprescindible que editores y periodistas tengan más que en cuenta al público. Pocos años atrás unos doscientos directores y propietarios de periódicos de todo el mundo decidieron que no es el periodista ni el editor quien debe mandar en el periódico, sino el mercado.

Los medios escritos no deben huir de los medios audiovisuales y digitales, pero tampoco deben entregarse a ellos para beneficiarse de su popularidad. Es así que periodistas y docentes universitarios deben estar abiertos a lo que nos está viniendo y nos va a venir.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Para el desarrollo de nuestro trabajo utilizaremos los siguientes métodos: El de Observación (de campo, directa, participante), Medición-Cuantitativa-Cualitativa; Método Teórico; Inductivo-Deductivo.

Estos métodos aplicaremos con la siguiente técnica: Realizaremos encuestas con preguntas abiertas, cerradas y de observación múltiple, que



aplicaremos directamente al público lector cara a cara: para lo cual tomaremos en cuenta edad, sexo, nivel educativo y profesión.

Para ello escogimos una muestra de 400 lectores, de 18 años en adelante de un universo aproximado de 5 mil compradores, en el que tomaremos en cuenta como lector a aquellas personas que leen constantemente estos periódicos. Las encuestas serán realizadas dentro de la ciudad, durante 2 semanas.

Fórmula utilizada “Aleatorio Simple Variable”

N = Universo = 5000 100%

M = Tamaño muestra = 400

$$400 = \frac{N P Q}{(N - 1) D + PQ}$$

$$M = \frac{5000 \times 0,5}{(5000-1) 0,000625 + 0,25}$$

D = B

4

$$M = \frac{1250}{(4999) 0,000625 + 0,25}$$

$$M = \frac{1250}{3,374375}$$

Confianza = ----- 95%----- 0,05

Población = -----5000

Error = ----- 0,05

Fracaso = ----- 0,5

Éxito = -----0,5 = 5%

Además se aplicará la técnica de la Entrevista Estructurada y Mixta, a los directores de estos medios, a los jefes de Redacción y personal encargado



de la Publicidad. De forma directa estaremos en los medios de comunicación para observar la utilización de la tecnología; también se investigará personalmente en los distintos lugares de distribución, así como también de forma directa analizaremos los resultados tecnológicos de estos dos diarios.

RECURSOS

HUMANOS

Elizabeth Pinos y Mery Verdugo, responsables de esta Investigación, y los lectores; asimismo, Indirectamente facilitaron información directivos de estos periódicos, propietarios de los puntos de venta y personal encargado de la publicidad.

MATERIALES

Utilizaremos grabadoras, cámaras fotográficas, computador, hojas de papel bond, CDs, flash memory, tarjetas para el uso de celular y copias.

ESQUEMA TENTATIVO

CAPITULO I

ANTECEDENTES HISTORICOS DE LOS DIARIOS “EL MERCURIO” Y “EL TIEMPO”

1.1 Contexto Histórico

1.2 Estructura del personal interno del ayer y hoy de El Mercurio y El Tiempo

1.3 Procesos de impresión



CAPITULO II

TÉCNOLOGIA E IMPACTO EN EL MEDIO IMPRESO

2.1 Los Medios de Comunicación y su relación con las Tecnologías de Información.

2.2 Las Tecnologías de Información y Comunicación: Conocimiento científico aplicado a la comunicación humana.

2.2.1 Medios de Comunicación o Tecnología aplicada a la Información y Comunicación Masiva.

2.2.2 El impacto de las nuevas TIC'S en la prensa

2.3 La Revolución del Internet y su impacto en los Medios impresos.

2.3.1 Internet: El nuevo canal de comunicación ¿Un medio de comunicación de masas?

2.3.2 Los Medios Tradicionales de cara a la Red

2.3.3 Internet y sus singularidades. Diferencias con la prensa impresa.

2.4 Los conceptos de la Sociedad de la Información y los aportes de sus aplicaciones en la Gerencia de los diarios.

2.4.1 Gestión de Información y Comunicación

2.4.2 El Comercio Electrónico en la prensa

CAPITULO III

LA PRENSA Y LA TECNOLOGIA A LA CABEZA

3.1 El Rol de los Comunicadores Sociales en la Era de la Información

3.2 La accesibilidad de la información en la región

3.3 Las innovaciones aportadas con el periodismo electrónico (nuevas tecnologías)

3.3.1 Capacidad de difusión

3.3.2 La redacción electrónica

3.3.3 Digitalización de la imagen

3.3.4 Color y diseño

3.3.5 Impresión descentralizada



3.3.6 El periódico digital

3.4 La supervivencia de la prensa: una realidad palpable

3.5 Estado actual de la prensa “on line”

3.5.1 Una solución multimedia válida para la prensa del futuro.

CAPITULO IV

ANALISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Metodología investigada en la investigación

4.2 Justificación de la muestra

4.3 Análisis y presentación de resultados

4.4 Comprobación de las hipótesis

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	XI	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII
Búsqueda y selección del Tema	x																			
Elaboración y Aprobación del Esquema de Tesis.		x	x	x	x															
Investigación bibliográfica y desarrollo del Capítulo 1						x	x	x												
Trabajo de campo y desarrollo del Capítulo 2									x	x	x	x								
Análisis e Interpretación del Trabajo de Campo y desarrollo del Capítulo 3													x	x	x	x				
Recopilación de datos y desarrollo del Capítulo 4																	x	x	x	
Redacción final																			x	x



BIBLIOGRAFIA

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Agenda-setting>
- <http://www.aceprensa.com/articulos/2000/feb/02/de-la-prensa-a-las-urnas/>
- Morgaine, “Diez años para sobrevivir”, Madrid, Editora Nacional, 1972.
- Moles, A; “En la comunicación y los mass media”, Bilbao, Ediciones Mensajero, 1975.
- McLuhan, M.; De. Carpenter, “El aula sin muros”. “Investigaciones sobre técnicas de comunicación”, Barcelona, Cultura Popular,
- Iván Rodrigo Mendizábal- Leonela Cucurella Editores, “Comunicación en el Tercer Milenio”
- Manuel López. “Nueva Competencias para la Prensa del siglo XXI”.
- Hemeroteca del diario El Mercurio, Av. Las Ameritas.
- Diario El Mercurio, jueves 23 de Octubre de 1924, Año 1, N°2, Pág. 1, Portada.
- Biblioteca Municipal, Diario El Mercurio, jueves 3 de Octubre de 1929, Año V, N°1401, Edición 4 páginas, Pág. 1, Portada.
- Biblioteca Municipal, Diario El Mercurio, domingo 15 de mayo de 1938, Año XIV, N°4169.
- Jorge Castillo Castro, intelectual y crítico entrevista, 18 de abril del 2009.
- Biblioteca Municipal, Diario El Mercurio, viernes 5 de marzo de 1999, Año 74, N°28087



- Diario El Mercurio, jueves 10 de febrero del 2000, Año 75, N°28431.
- Revista Ellas y Ellos, 11 de enero del 2009, Año 3, N°112.
- René Toral Calle, Director, Diario El Tiempo, entrevista, 20 de Abril del 2009
- Diario El Tiempo, jueves 12 de abril de 1955, Año 1, N° 1, Pág. 1, Portada.
- Jorge Castillo Castro, intelectual y critico, entrevista 30 de Abril del 2009
- René Toral Calle, Director, Diario El Tiempo, entrevista, 20 de Abril del 2009
- Diario El Tiempo, jueves 24 de mayo de 1981, Año XVII, N° 5941, sección 1°
- René Toral Calle, Director, Diario El Tiempo, entrevista, 20 de Abril del 2009
- Año 50- N°11745- sección B, Cultura-Mi Cuenca, Paisajes para visitar.
- Año 53- N° 12794- sección, avisos clasificados; Desde hoy tendrás todo el tiempo para informarte.
- Año 53- N°12829- sección sociales; nueve candidatas buscan la corona.
- Internet, www.elmercurio.com
- Jorge Bonilla, Reportero del diario EL Mercurio, entrevista, 2 de mayo del 2009.
- René Toral Calle, Director, Diario El Tiempo, entrevista, 20 de Abril del 2009



- Jorge Castillo Castro, intelectual y crítico, entrevista 30 de Abril del 2009
- Patricia Morales, reportera, Diario el Tiempo- Entrevista, 1 de Mayo del 2009
- Carlos María Alvear, Miguel Marcelo Vázquez, “El Libro de Cuenca”; “A Cuenca Y su Gente”, Segunda edición, Pág.72
- José Luis Cordeiro, “El Combate Educativo del Siglo”. Ediciones CEDICE. Caracas, Venezuela. 1998. Pág. 70-86
- Manuel López, “Nuevas Competencias para la Prensa del Siglo XXI”, Pág. 27-39-71-73-79.
- Jesús Canga Larequi. “La Prensa y las Nuevas Tecnologías”, “Manual de la Redacción Electrónica”. Ediciones Deusto S.A. Madrid, España. 1988, Pág. 28-52-38-49
- Gabriel Galdón, “Introducción a la Comunicación y a la Información”, Primera Edición:
- Enrique Gil Calvo, Javier Ortiz,” Primera Edición: mayo 2002, Impreso en España. Pág. 27-78-84
- Manuel López, “Nuevas Competencias para la Prensa del Siglo XXI”, Pág. 205-211
- Javier Díaz Noci, Ramón Salavèrra Aliaga, “Manual de Redacciones Ciberperiodística, Pág. 1-49-5
- Julio Orione, “Introducción al Periodismo el Oficio de Informar”, Pág. 93-1195
- http://www.labrechadigital.org/labrecha/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=102.



- Javier Díaz Noci, "Manual de Redacciones Ciberperiodística, Periodismo Impreso Frente al Ciberperiodismo", Pág. 10-324-344.
- Cremilda Araujo Medina; "El Rol del Periodista", Editorial Quito Ecuador. Pág. 16-20.
- Julio Orione; "Introducción al Periodismo El oficio de Informar Periodismo en Internet", Ediciones de la Flor S.R.L. Buenos Aires, Pág. 93-119.
- Shirley Biagi; "Impacto de los Medios", Cuarta Edición, Pág.37-247.
- María de los Ángeles Erazza P."Comunicación, Divulgación y Periodismo de la Ciencia" Brecha Digital, Primera Edición Enero 2007, Editorial Planeta del Ecuador S.A., Pág. 119-137
- Juan Sambrano, Jefe de Análisis Socio Demográfico del INEC, (Cuenca) Entrevista 14 de octubre del 2009
- http://www.labrechadigital.org/labrecha/index2.php?option=com_content&dopdf=1&id=102.
- Bill Gates. 1989 Bill Gates, "Talk on Microsoft Charla sobre el software, industria computacional, contribución de Microsoft y su visión sobre el futuro".
- EDO, Concha: "Del papel a la pantalla: la prensa en Internet, Comunicación Social, Sevilla", 2002. Pág. 15-28
- Jorge Castillo Castro, intelectual y crítico; Entrevista 30 de Octubre del 2009
- René Toral Calle, Director El Tiempo, Entrevista, 20 de Noviembre del 2009.



- MUI, Ch. y DOWNES, "Aplicaciones asesinas"" Estrategias digitales para dominar el mercado". Microsoft.
- Jorge Castillo Castro, intelectual y crítico; Entrevista 30 de octubre del 2009.
- Díaz Nosty, Bernardo (2000): "La prensa escribe su futuro", en suplemento Sur 2000 del diario Sur, publicado el 3 de octubre. Pág. 30-41.
- René Toral Calle, Director El Tiempo, Entrevista, 20 de Noviembre del 2009.
- www.saladeprensa.org Año III. Vol.2. Mayo 2001